Rok akademicki:		Grupa przedmiotów		Numer katalogowy:	ZOL302

Nazwa przedmiotu[1]:	**Marketing**			ECTS [2] **4**
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski[3]:	**Marketing**			
Kierunek studiów[4]:	**Zarządzanie**			
Koordynator przedmiotu[5]:	**dr hab.. Prof.. Nadzw. SGGW Eugeniusz Pudełkiewicz**			
Prowadzący zajęcia[6]:	**pracownicy Zakładu Marketingu i Analiz Rynkowych**			
Jednostka realizująca[7]:	**Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i analiz Rynkowych**			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany[8]:				
Status przedmiotu[9]:	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KO	**1**	**2**	**stacjonarne**
Cykl dydaktyczny[10]:	a) semestr		b) Jęz. wykładowy[11]	
	3		**polski**	

Założenia i cele przedmiotu[12]:	Celem przedmiotu jest: istota i geneza powstania marketingu podstawowe instrumenty marketingu rola i miejsce marketingu w działalności gospodarczej -

Formy dydaktyczne, liczba godzin[13]:	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin	
	a1) wykład	30	18
	a2) ćwiczenia audytoryjne	15	9
	a3) ćwiczenia laboratoryjne		
	a4) seminaria		

Metody dydaktyczne[14]:	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy	T	studium przypadku	T
	rozwiazywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje	T	inne …	
	inne…		inne …	
	inne…		inne …	

Pełny opis przedmiotu[15]:	A. wykłady Interdyscyplinarne podejscie do marketingu jako przedmiotu badań. Marketing w perspektywie historycznej. Analiza treści pojęcia marketing. Miejsce marketingu w działalności gospodarczej. Struktura planu marketingowego. Podstawy decyzji marketingowych. Geneza i rozwój badań rynkowych i marketingowych w Polsce i na świecie. Kryteria klasyfikacji i podziału rynku. Koncepcja marketingu-mix. Etapy organizacji irealizacji procesu badawczego. Rodzaje i kryteria podziału badań. Klasyfikacja badań marketingowych. Metody i techniki badań. pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych. B. ćwiczenia Sformułowanie problemu badawczego w badaniach marketingowych. Etapy realizacji, organizacji i opracowania badań marketingowych. Budowa instrumentu pomiarowego (dyspozycji do obserwacji, kwestionariuszy ankiet i wywiadów, testów marketingowych). Metody i techniki zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych. Metody analizy marketingowej (SWOT, Macierz, BCG i inne). Case Study z zakresu metody obserwacji, eksperymentu, kwestionariusza ankiety i wywiadu oraz testów w badaniach marketingowych. Interpretacjia i wykorzystanie wyników badań marketingowych ze względu na zastosowane w nich metody i techniki. Przygotowanie scenariuszy promocji i planów marketingowych. Analiza treści reklam w środkach masowego przekazu.
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające)[16]:	
Założenia wstępne[17]:	

Efekty kształcenia[18]: (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - rozpoznaje elementy marketinu-mix		05 - interpretuje wyniki badań	
	02 - potrafi zastosować metody i techniki badań		06 - rozwija wrażliwość marketingową	
	03 - formułuje koncepcje badań		07 -	
	04 - rozwija kreatywność		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia[19]:	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	03, 05	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	6
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	02, 06	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	04, 06
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 04, 06	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	01, 02, 05, 06
	egzamin pisemny	01, 02, 03, 04, 05,06	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne…		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia [20]:	okresowe prace pisemne	tak	imienne karty oceny studenta	tak
	złożone projekty	tak	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	testy pisemne	tak	inne..	
	inne…		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową[21]:	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	5%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	35%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	5%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	25%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne…		inne..	
Miejsce realizacji zajęć22):	sala dydaktyczna			

Literatura podstawowa i uzupełniająca[23]:

a) podstawowa

1. Altkorn J. (red) 1997, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków
2. Kotler, Ph., 1994, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa

b) uzupełniająca

3. Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W., 1996, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa
4. Kaczmarczyk, S., 2002, Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
5.
6.
7.
8.

UWAGI[24]: