

Fundamentals of Marketing - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Fundamentals of Marketing
Kod przedmiotu	06.9-WM-ER-ZiIP-24_18
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	WM - oferta ERASMUS
Profil	-
Rodzaj studiów	Program Erasmus
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	angielski
Sylabus opracował	prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę
Projekt	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

The main result of this course is to know the elements of marketing, marketing management, and the essence of building a marketing plan as a necessary element of the business plan.

Wymagania wstępne

Economics

Zakres tematyczny

Course provides a comprehensive approach of theory of marketing, strategic and operational marketing. The steps and procedures of marketing management. Marketing mix: product - the product life cycle, offer positioning, market segmentation, the benefits of buying the product, the concept of range, the steps of introducing new products, the concept of brand positioning and repositioning, price - pricing strategies, , types of prices, price calculation, distribution - distribution channels, types of distribution, distribution systems, promotion - advertising, packaging, sales promotion, public relations, publicity, propaganda, personal selling, promotion. The marketing information process: market research methods - interviews, observations, questionnaires, surveys, etc., Support system marketing decisions. Marketing plan in the business plan - market analysis, the project schedule, SWOT analysis, analysis of resources.

The project: Marketing plan in the business plan for a new company - market analysis, the project schedule, SWOT analysis, analysis of resources

Metody kształcenia

Lecture, project

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student is able to work independently and in a team, can create a marketing team, can manage a small team, establish roles and responsibilities in the team		projekt	Projekt
Student is able to determine the priorities for the tasks in the marketing formulation process		projekt	Projekt
Student knows marketing theory, can distinguish between strategic and operational marketing. Student can explain the marketing management process.		kolokwium	Wykład
Student is able to work in a group together and to adopt different roles in a marketing team		projekt	Projekt
Student is able to be entrepreneurial		projekt	Projekt
Student has ordered a general knowledge in the basics of marketing related to the management and production engineering.		kolokwium	Wykład
Student is able to prepare and present presentation about marketing plan in Polish or English		projekt	Projekt

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student can define the life cycle of products, distinguish phases in the life cycle of the product, explain the critical point in the life cycle of products		• kolokwium	• Wykład
Student has an elementary knowledge of the business - can determine the scope of the project, identify the marketing team skills, build a marketing strategy for the business plan		• kolokwium	• Wykład
Student has ordered a general knowledge in the individual entrepreneurship		• kolokwium	• Wykład
Student can obtain information from literature, databases and other sources for the purpose of marketing research: can integrate them, to make their interpretations and formulate conclusions		• projekt	• Projekt

Warunki zaliczenia

Lecture: grade

Evaluation of the results of the written test covering knowledge of the content of the subject.

Project: grade

Evaluation of the results of the project and making presentation.

Literatura podstawowa

1. Drucker, P. (1994). 'The theory of the business'. Harvard Business Review, September–October
2. Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994). Competing for the Future. Boston, MA: Harvard Business Press

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska (ostatnia modyfikacja: 09-05-2019 14:03)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ