

Marketing Management - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing Management
Kod przedmiotu	04.7-WZ-P-MM-S20
Wydział	Wydział Nauk Prawnych i Ekonomicznych
Kierunek	WEiZ - oferta ERASMUS
Profil	-
Rodzaj studiów	Program Erasmus
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2023/2024

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	5
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	angielski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none">dr hab. Dariusz Sobotkiewicz, prof. UZ

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
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

The objective of this course is to impart elementary knowledge to the students regarding the various aspects of Marketing Management. Students develop marketing management skills in various organizations.

Wymagania wstępne

Basics of marketing

Zakres tematyczny

Introduction, definitions of marketing. Elements of marketing concept. Functions of marketing. Analysis of consumer behaviors. Concept of market segmentation. Managing the product. Product life cycle and its strategies. New product development. Pricing decisions. Pricing Strategies. Channel management decisions. Promotion strategy. Tools and techniques of sales promotion. Marketing planning. Marketing strategic planning process. Organization of marketing in the company.

Metody kształcenia

Case study, presentation, discussion, project

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
The student has interdisciplinary knowledge in the field of marketing management, defines the essence of marketing management, presents types of marketing strategies.		<ul style="list-style-type: none">dyskusjaodpowiedź ustnaprzygotowanie projektu	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia
The student analyzes and solves the basic problems in the field of marketing management.		<ul style="list-style-type: none">aktywność w trakcie zajęćobserwacje i ocena umiejętności praktycznych studentaprzygotowanie projektu	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia
The student is open to implementation of marketing management in organization.		<ul style="list-style-type: none">obserwacja i ocena aktywności na zajęciachobserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Positive grade from the project of marketing.

Obciążenie pracą	Studia stacjonarne (w godz.)	Studia niestacjonarne (w godz.)
------------------	------------------------------	---------------------------------

Godziny kontaktowe (udział w zajęciach; konsultacjach; egzaminie, itp.)	50	-
Samodzielna praca studenta (przygotowanie do: zajęć, kolokwium, egzaminu; studiowanie literatury przygotowanie: pracy pisemnej, projektu, prezentacji, raportu, wystąpienia; itp.)	75	-
Łącznie	125	-
Punkty ECTS	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego	2	-
Zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego	3	-
Łącznie	5	-

Literatura podstawowa

Kotler P., (2015). Marketing management (14th Edition). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management: Global edition. Harlow: Pearson.

Homburg CH., (2012). Marketing management., McGraw - Hill Higher Education.

Literatura uzupełniająca

Sobotkiewicz D., (2020). Development or decline of marketing - systematic considerations, Management 24/1.

Uwagi

Lecturer: d.sobotkiewicz@wez.uz.zgora.pl

Zmodyfikowane przez dr Paweł Szudra (ostatnia modyfikacja: 30-05-2023 10:57)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ