

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Podstawy marketingu		Kod 1010255511011140237
Kierunek studiów Zarządzanie i inżynieria produkcji - studia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 1
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 12 Ćwiczenia: 8 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 5 100% 5 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
prof. dr hab. inż. Władysław Mantura email: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl tel. 665 3404 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. 665 3404 Inżynierii Zarządzania ul. strzelecka 11, 60-965 Poznań
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać podstawowe prawa i procesy ekonomiczne mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw oraz rozumie podstawowe zjawiska społeczne.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K_W15]		
2. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu. - [K_W15]		
3. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i informacje marketingowe. - [K_W15]		
4. Ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu. - [K_W15]		
Umiejętności:		
1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne w marketingu. - [K_U20]		
2. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów i planowania działalności przedsiębiorstwa. - [K_U20]		
3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. - [K_U20]		
4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K_U20]		
Kompetencje społeczne:		
1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. - [K_K08]		
2. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. - [K_K08]		
3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. - [K_K08]		
4. Ma świadomość ważności i rozumie pozatechniczne aspekty marketingu. - [K_K08]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
Egzamin pisemny z wykładów. Opracowanie i obrona projektu, sprawdziany i aktywność w czasie ćwiczeń.		
Treści programowe		
<p>Wykład:</p> <p>Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Marketing przemysłowy. Podstawowe funkcje marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Konkurencja rynkowa. Zachowania nabywców. System informacji marketingowej. Rynek i jego funkcje, segmentacja rynku, formy rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Marketingowe ujęcie produktu i asortymentu. Systemy i kanały dystrybucji. Problematyka ustalania cen. Metody promocji przedsiębiorstw i produktów. Organizacja działalności marketingowej.</p> <p>Projekt:</p> <p>Wybór przedsiębiorstwa i produktu, określenie wielkości rynku. Opis produktu ? poziomy wartości, opakowanie, plasowanie, marka, modyfikacja produktu. Charakterystyka grupy docelowej, kryteria segmentacji, opracowanie profilu klienta. Określenie polityki cenowej, prezentacja wybranej strategii cenowej. Wybór kanałów dystrybucji, projektowanie dystrybucji. Określenie celów i działań promocyjnych oraz hasła reklamowego, wybór narzędzi promocyjnych. Projekt badania marketingowego, przygotowanie kwestionariusza ankiety. Wybór strategii dla przedsiębiorstwa, elementy planu marketingowego.</p>		
Literatura podstawowa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002 2. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002 3. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011 		
Literatura uzupełniająca:		
1. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność		Czas (godz.)
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	90	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	1	0
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0