

| <b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>   |  |  |
|---|--|--|
| Nazwa modułu/przedmiotu<br><b>Marketing</b>   |  | Kod<br><b>1011101331011140393</b>  |
| Kierunek studiów<br><b>Zarządzanie - studia stacjonarne I stopnia</b>   | Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny)<br><b>(brak)</b> | Rok / Semestr<br><b>2 / 3</b>  |
| Ścieżka obieralności/specjalność<br><b>-</b>  | Przedmiot oferowany w języku:<br><b>polski</b>                     | Kurs (obligatoryjny/obieralny)<br><b>obligatoryjny</b>   |
| Stopień studiów:<br><b>I stopień</b>  | Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna)<br><b>stacjonarna</b>   |  |
| Godziny<br>Wykłady: <b>30</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>   |  | Liczba punktów<br><b>5</b>   |
| Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny)<br><b>(brak)</b>   |  | (ogólnouczelniany, z innego kierunku)<br><b>(brak)</b>   |
| Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki<br><b>nauki społeczne</b><br><b>nauki ekonomiczne</b>   |  | Podział ECTS (liczba i %)<br><b>5 100%</b><br><b>5 100%</b>  |
| <b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b><br>prof. dr hab. inż. Władysław Mantura<br>email: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl<br>tel. 061 665 34 04<br>Wydział Inżynierii Zarządzania<br>ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań |  |  |
| <b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>  |  |  |
| 1   | <b>Wiedza:</b>   | Ma podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu.   |
| 2   | <b>Umiejętności:</b>   | Potrafi zinterpretować i opisać podstawowe prawa i procesy ekonomiczne mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa. |
| 3   | <b>Kompetencje społeczne</b>                                       | Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw oraz rozumie podstawowe zjawiska społeczne.         |
| <b>Cel przedmiotu:</b><br>Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.   |  |  |
| <b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>   |  |  |
| <b>Wiedza:</b>  |  |  |
| 1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K1A_W01]   |  |  |
| 2. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu. - [K1A_W20]  |  |  |
| 3. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe. - [K1A_W5, K1A_W14]   |  |  |
| 4. Ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu. - [K1A_W13]   |  |  |
| <b>Umiejętności:</b>  |  |  |
| 1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu. - [K1A_U01]   |  |  |
| 2. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów. - [K1A_U07]   |  |  |
| 3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. - [K1A_U06]   |  |  |
| 4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]   |  |  |
| <b>Kompetencje społeczne:</b>   |  |  |
| 1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. - [K1A_K01]   |  |  |
| 2. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. - [K1A_K03]   |  |  |
| 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. - [K1A_U02]   |  |  |
| 4. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu. - [K1A_K04]  |  |  |

| <b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>   |              |      |
|--|--------------|------|
| <p>Ocena formująca:<br/>Bieżąca ocena w trakcie ćwiczeń.<br/>Ocena odpowiedzi na pytania dotyczące materiału przyswojonego na poprzednich wykładach<br/>Ocena podsumowująca:<br/>Egzamin pisemny z wykładów.<br/>Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.</p>   |              |      |
| <b>Treści programowe</b>   |              |      |
| <p>Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Podstawowe funkcje marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Konkurencja rynkowa. Zachowania nabywców. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - 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. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie. Organizacja działalności marketingowej.</p> |              |      |
| <b>Literatura podstawowa:</b>  |              |      |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006</li> <li>2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002</li> <li>3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002</li> <li>4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011</li> </ol>   |              |      |
| <b>Literatura uzupełniająca:</b>   |              |      |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009</li> <li>2. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.</li> </ol>   |              |      |
| <b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>  |              |      |
| Czynność   | Czas (godz.) |      |
| 1. Wykład  | 30           |      |
| 2. Ćwiczenia   | 15           |      |
| 3. Przygotowanie do zajęć  | 25           |      |
| 4. Konsultacje   | 26           |      |
| 5. Przygotowanie do zaliczenia i egzaminu  | 25           |      |
| 6. Zaliczenie i egzamin  | 4            |      |
| <b>Obciążenie pracą studenta</b>   |              |      |
| forma aktywności   | godzin       | ECTS |
| Łączny nakład pracy  | 125          | 5    |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem  | 75           | 3    |
| Zajęcia o charakterze praktycznym  | 15           | 0    |