

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing		Kod 1011105231011100393
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne I	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 24 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 5
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne nauki ekonomiczne		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. 061 665 34 04 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. (61) 665 34 03 Wydział 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. - [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]		
Umiejętności:		
1. Potrafi opisać i analizować zjawisk 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]		
Kompetencje społeczne:		
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]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<p>Ocena formująca: Bieżąca ocena w trakcie ćwiczeń. Ocena odpowiedzi na pytania dotyczące materiału przyswojonego na poprzednich wykładach Ocena podsumowująca: Egzamin pisemny z wykładów. Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.</p>		
Treści programowe		
<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>		
Literatura podstawowa:		
<p>1. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. W. Mantury. Wyd. Ucz. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000. 2. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2012</p>		
Literatura uzupełniająca:		
<p>1. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, pod red. H. Mruka, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012</p>		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	24	
2. Ćwiczenia	12	
3. Przygotowanie do zajęć	15	
4. Konsultacje	4	
5. Przygotowanie do zaliczenia i egzaminu	16	
6. Zaliczenie i egzamin	4	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	44	3
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1