

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing		Kod 1011101231011140393
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne I	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stoień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 15 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: e-mail: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl tel. tel. 61 665 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:	Podstawowa wiedza z ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać: zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo, procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. Potrafi ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu, z uwzględnieniem logistyki		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk oraz jej specyfikacji przedmiotowej i metodologicznej. - [K1A_W22]		
2. Zna elementarną terminologię z obszaru marketingu. - [K1A_W22]		
3. Zna i rozumie podstawowe instrumenty marketingowe oraz strategiczne aspekty marketingu. - [K1A_W22]		
4. Ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju i najważniejszych osiągnięciach w obszarze marketingu. - [K1A_W24]		
5. Zna historyczną i praktyczną zmienność znaczeń pojęć w obszarze marketingu. - [K1A_W28]		
6. ma podstawową wiedzę o charakterze nauk o zarządzaniu i ich miejscu oraz powiązaniach z naukami kontekstowymi i ergologicznymi - [K1A_W01]		
7. ma podstawową wiedzę o typach sieciowych struktur gospodarczych i relacjach między uczestnikami sieci tworzonych w skali krajowej i międzynarodowej - [K1A_W05]		
8. zna metody i narzędzia modelowania procesów zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku - [K1A_W13]		
9. ma wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje - [K1A_W14]		
10. zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania - [K1A_W20]		
Umiejętności:		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Dostrzega, dokonuje obserwacji i interpretacji zjawisk społecznych dotyczących marketingu. - [K1A_U13] 2. Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania procesów i zjawisk społecznych odnoszących się do marketingu. - [K1A_U14] 3. Analizuje przyczyny przebiegu procesów i zjawisk marketingowych oraz analizuje i uczestniczy w rozstrzygnięciu proponowanych rozwiązań problemów odnoszących się do marketingu. - [K1A_U13] 4. Potrafi posługiwać się podstawowymi pojęciami marketingowymi, paradygmatami badawczymi w typowych sytuacjach profesjonalnych. - [K1A_U15] 5. Potrafi formułować, wyrażać, prezentować i argumentować zagadnienia szczegółowe marketingu w zarządzaniu w szczególności w logistyce. - [K1A_U15] 6. potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauki o zarządzaniu - [K1A_U01] 7. potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauk o zarządzaniu - [K1A_U03] 8. wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej - [K1A_U06] 9. analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów zarządczych i proponuje, w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia - [K1A_U07]
<p>Kompetencje społeczne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności w obszarze marketingu oraz rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się. - [K1A_K04] 2. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznej i gospodarczej na różnych poziomach. - [K1A_K02] 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach podejmujących działania marketingowe. - [K1A_K03] 4. Potrafi komunikować się z otoczeniem i przekazywać podstawową wiedzę na temat marketingu. - [K1A_K07] 5. Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności. - [K1A_K05] 6. Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania. - [K1A_K05] 7. Ma świadomość znaczenia zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny. - [K1A_K06] 8. rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego doskonalenia się (studia drugiego i trzeciego stopnia, studia podyplomowe, kursy) - podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych - [K1A_K01]

<p>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</p>
<p>Ocena formująca: Wykład - krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia. Ćwiczenia - bieżąca prezentacja zagadnień realizowanych w ramach ćwiczeń.</p> <p>Ocena podsumowująca: Wykłady egzamin. Ćwiczenia - prezentacja i obrona wykonanych zadań</p>
<p>Treści programowe</p>
<p>Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Logistyka w marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. Marketing usług logistycznych. Zachowania nabywców. Konkurencja rynkowa. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - struktura i formy rynku, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Logistyka dystrybucji. Zarządzania marketingowe. Organizacja działalności marketingowej. Metody dydaktyczne: wykład - wykład informacyjny, ćwiczenia- metody: ćwiczeniowa i pomiaru w terenie.</p>
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006 2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002 3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002 4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009 2. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>

Czynność		Czas (godz.)
1. Udział w zajęciach wykładowych		30
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych		15
3. Studia literaturowe		50
4. Przygotowanie do egzaminu		30
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1