



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing

### Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

30

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

### Liczba punktów ECTS

5

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Maciej Szafrąński

email: maciej.szafranski@put.poznan.pl

tel. (61) 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

email: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. (61) 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

### Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości. Powinien potrafić zinterpretować i opisać: zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo, podstawowe procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. Powinien potrafić ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami, mieć świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumieć i potrafić analizować 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.



## Przedmiotowe efekty uczenia się

### Wiedza

1. zna podstawowe zagadnienia z zakresu cyklu życia systemów społeczno-technicznych oraz cyklu życia produktów przemysłowych [P6S\_WG\_06]
2. zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania, w aspekcie marketingu [P6S\_WG\_06]
3. zna podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu charakterystyczne również dla organizacji działających w obszarze logistyki [P6S\_WG\_08]
4. ma rozszerzoną i pogłębioną wiedzę w zakresie nauk niezbędnych dla zrozumienia i opisanie problematyki marketingu [ P6S\_WG\_08]
5. zna i rozumie podstawowe instrumenty marketingowe oraz strategiczne aspekty marketingu w obszarze logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw [P6S\_WG\_08]

### Umiejętności

1. potrafi dostrzegać w zadaniach inżynierskich aspekty systemowe i pozatechniczne, a także społeczno-techniczne, organizacyjne i ekonomiczne w aspekcie marketingu [P6S\_UW\_04]
2. potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu mieszczącego się w ramach marketingu, a także skutecznie się nimi posługiwać w obszarze logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw [P6S\_UO\_02]
3. potrafi identyfikować zmiany wymagań, standardów, przepisów, postępu technicznego i rzeczywistości rynku pracy, i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy w zakresie marketingu w obszarze logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw [P6S\_UU\_01]

### Kompetencje społeczne

1. potrafi planować i zarządzać w sposób przedsiębiorczy [P6S\_KO\_01]
2. ma świadomość inicjowania działań związanych z formułowaniem i przekazywaniem informacji oraz współdziałaniem w społeczeństwie w obszarze marketingu, w szczególności w obszarze logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw [P6S\_KO\_02]
3. ma świadomość współdziałania i pracy w grupie nad rozwiązywaniem problemów mieszczących się w ramach marketingu, w szczególności w obszarze logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw P6S\_KR\_02]

## Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Jest opracowanych kilka różnych testów o podobnej trudności pytań. Studenci dzieleni są na grupy, a dla



każdej grupy testy dobierane są losowo. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Testy mają charakter przekrojowy. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 50% punktów.

Ćwiczenia: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach. rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa.

### **Treści programowe**

Wykład: Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. 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. Wprowadzenie do zarządzania marketingowego.

Ćwiczenia: koncepcja produktu, nazwa, logo, marka, projekt badań marketingowych lub analizy rynku i ich częściowa realizacja, dobra komplementarne, substytucyjne, konkurencja, cykl życia, analiza poziomów wartości produktu, segmentacja klientów, wyznaczenie ceny + uzasadnienie, kanały dystrybucji, grupa docelowa przekazu promocyjnego, cel promocji, narzędzia promocji, slogan reklamowy, reklama.

### **Metody dydaktyczne**

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

### **Literatura**

Podstawowa

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. Badania marketingowe, Kaczmarczyk S., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.



Uzupełniająca

1. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.
2. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009
3. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.

**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do egzaminu) <sup>1</sup>	80	3,0

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności