



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Metody i narzędzia marketingowe w bezpieczeństwie

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Bezpieczeństwa

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

3/6

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

8

Ćwiczenia

10

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Maciej Szafranski

e-mail: maciej.szafranski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. 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 w przedsiębiorstwie. Powinien potrafić ocenić sposób osiągnięcia



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, metod i narzędzi rozwiązywania problemów marketingu w bezpieczeństwie.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

1. Zna zagadnienia z zakresu zarządzania i organizacji oraz marketingu i logistyki w kontekście inżynierii bezpieczeństwa [K1_W08]
2. Zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oraz problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym [K1_W13]

Umiejętności

1. Potrafi wykorzystać metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne do formułowania i rozwiązywania zadań inżynierskich, również z wykorzystaniem metod i narzędzi informacyjno-komunikacyjnych [K1_U04]
2. Potrafi planować, organizować i realizować pracę indywidualną i zespołową oraz przeprowadzać eksperymenty, w tym pomiary i symulacje komputerowe, interpretować uzyskane wyniki i wyciągać wnioski [K1_U11]

Kompetencje społeczne

1. Ma świadomość uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów z zakresu inżynierii bezpieczeństwa i ciągłego doskonalenia się [K1_K02]
2. Ma świadomość rozumienia pozatechnicznych aspektów i skutków działalności inżynierskiej, w tym jej wpływu na środowisko i związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje [K1_K03]
3. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi [K1_K04]
4. Ma świadomość zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur [K1_K06]

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; kolokwium w formie testu zawierającego minimum 3 pytań; próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie kolokwium na ostatnich zajęciach. Studenci otrzymują pytania w formie testu lub pytań otwartych. Wszyscy studenci



mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Test ma charakter przekrojowy. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 51% punktów.

Ćwiczenia:

Umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach. Ocena formująca dokonywana jest w połowie semestru i dotyczy częściowych rezultatów pracy zadań studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix powiązany z wybranym przedsiębiorstwem lub produktem wybranymi na potrzeby ćwiczeń, opracowanie jest broniące przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena podsumowująca - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Treści programowe

Wykład: Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Ewolucja orientacji marketingowych. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. Zachowania nabywców - proces decyzji o zakupie. Konkurenci i 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, opakowanie, 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 bazowej, kanały dystrybucji, grupa docelowa przekazu promocyjnego, cel promocji, narzędzia promocji, slogan reklamowy, reklama.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami - wykład konwersatoryjny z elementami pogadanki

Ćwiczenia: ćwiczenia przedmiotowe; metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach elementy metaplanu, dramy, studium przypadku

Literatura

Podstawowa

Pomykański A. Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019

Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, Wyd. PWE, Warszawa 2014

Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing, Wyd. PWE, Warszawa 2017

Michalski E., Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017

Pazio M.M., Marketing na rynkach, Oficyna Wyd. PW. 2016



Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa, 2017

Uzupełniająca

Lambin, J-J. Strategiczne zarządzanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN 2000

Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, red. W.Mantura, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000

Goliński M., Zarządzanie nowymi produktami, Wyd. PP, Poznań 2012

Sułkowski Ł, Lenart-Gansiniec R, Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021

Goliński M., Metody badań potrzeb informacyjnych, w: Zintegrowany system dostępu do informacji w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem GPS i GIS, praca pod redakcją M.Golińskiego i M. Szafrąńskiego, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	45	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	18	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	27	1,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności