



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing [S2MiBP1E-PE>Market]

Przedmiot

Kierunek studiów

Mechanika i budowa pojazdów/Mechanical and Automotive Engineering

Rok/Semestr

1/1

Studia w zakresie (specjalność)

Inżynieria produktu

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

15

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr Karolina Tyc-Szmił

karolina.tyc-szmił@put.poznan.pl

Wykładowcy

dr Karolina Tyc-Szmił

karolina.tyc-szmił@put.poznan.pl

Wymagania wstępne

Wiedza: Student posiada podstawową wiedzę o współczesnej gospodarce rynkowej i podstawowych formach działalności zorientowanych na rynek towarów i usług. Umiejętności: Student potrafi odnieść się do przykładowego obiektu technicznego jako produktu dostępnego na rynku, rozwijając biznesowe aspekty jego istnienia. Kompetencje społeczne: Student potrafi pracować w ramach projektu grupowego, rozwijać i dzielić się pomysłami z innymi członkami grupy.

Cel przedmiotu

Wprowadzenie marketingowego podejścia do produktu, uświadamiającego, że nie tylko wymagania techniczne stawiane przez potencjalnych klientów są źródłem statusu rynkowego wyrobów przemysłowych, ale sprzyjają tworzeniu strategii marketingowej.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

Posiada wiedzę o zasadach bezpieczeństwa i ergonomii w projektowaniu i eksploatacji maszyn oraz zagrożeniach jakie maszyny stwarzają dla środowiska naturalnego.

Ma pogłębioną wiedzę w zakresie przedsiębiorczości i ekonomii przedsiębiorstw.
Ma świadomość cywilizacyjnych skutków techniki.

Umiejętności:

Potrafi posługiwać się językiem międzynarodowym w kontaktach ze specjalistami ze swego kierunku studiów na poziomie B2+.

Potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach.

Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie.

Kompetencje społeczne:

Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.

Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym:

- rozwijania dorobku zawodu,
- podtrzymywania etosu zawodu,
- przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad.

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Egzamin (pisemny - 7-10 pytań otwartych i test wyboru - w sesji egzaminacyjnej), przygotowanie i prezentacja projektu grupowego (przygotowanie założeń marketingowych do wprowadzenia wybranego produktu na rynek).

Treści programowe

Definicja marketingu oraz obszaru zainteresowań naukowych i praktycznych. Funkcje marketingowe, aktualne trendy w rozwoju teorii i praktyki marketingu. Wartość rynkowa i rynkowy cykl życia obiektów technicznych. Wymagania klientów i rynku, segmentacja rynku, marketingowy wpływ firmy na rynek. Opracowanie strategii i planu marketingowego. System badań marketingowych, wgląd, gromadzenie i analiza informacji marketingowych.

Metody dydaktyczne

Wykład: prezentacja multimedialna, ilustrowana przykładami na tablicy

Projekty: projekty indywidualne i grupowe realizowane pod okiem opiekuna przedmiotu

Literatura

Podstawowa

P. Kotler, K. Keller, Marketing Management (14th Edition), Prentice Hall 2011

S. C. Jain, Marketing Planning & Strategy (6th Edition), Cengage South-Western 1999

Uzupełniająca

P. Hague, N. Hague, C.A. Morgan, Market research in practice: a guide to the basics, Kogan Page Limited 2004

Kotler P. et al, Principles of Marketing (2nd European Edition), Prentice Hall Europe 1999

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	30	1,00