



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing i zarządzanie [S1TCh2>MiZ]

Przedmiot

Kierunek studiów

Technologia chemiczna

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr hab. Yevhen Revtiuk

yevhen.revtiuk@put.poznan.pl

Wykładowcy

dr hab. Yevhen Revtiuk

yevhen.revtiuk@put.poznan.pl

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę, niezbędną do zrozumienia społecznych i rynkowych uwarunkowań prowadzenia działalności w warunkach gospodarki rynkowej. Student posiada umiejętność wykorzystania wskazanych źródeł oraz interpretacji zjawisk społecznych. Potrafi definiować podstawowe zjawiska ekonomiczne, społeczne i marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Student rozumie konieczność poszerzania swoich kompetencji w ramach nauk społecznych.

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów w obszarze marketingu i zarządzania. .

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Student zna podstawowe prawa rynkowe i narzędzia marketingowe wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem
2. Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstw

3. Student posiada pogłębioną wiedza w zakresie marketingu i zarządzania
4. Student zna na aspekty wykorzystywania informacji w biznesie

Umiejętności:

1. Student prawidłowo posługuje się podstawowymi terminami poznanymi w trakcie nauki z zakresu marketingu i zarządzania
2. Student posiada umiejętność dobierania narzędzi skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem
3. Student posiada umiejętność formułowania problemów i dokonywania wyborów w zakresie marketingu i zarządzania

Kompetencje społeczne:

1. Student jest przygotowany do wykorzystania metod i narzędzi z obszaru marketingu i zarządzania
2. Student potrafi sprawnie komunikować się w zakresie tematyki marketingowej
3. Student jest świadomy społecznej roli jaką pełni menadżer w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu
4. Student rozumie odpowiedzialność i społeczną rolę absolwenta uczelni technicznej w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykłady:

Ocena formująca: dyskusje podsumowujące poszczególne tematy, omawiane w trakcie zajęć, problemy marketingowe, dające możliwość oceny zrozumienia problematyki przez studenta.

Wiedza nabyta w ramach wykładów weryfikowana przez dwa 15-minutowe kolokwia, z których każde składa się z ok. 5 pytań, różnie punktowanych, konieczność zaliczenia obu kolokwiów.

Ocena podsumowująca: pisemne zaliczenie przedmiotu w formie kolokwium realizowanego na ostatnich zajęciach wykładowych. Kolokwium składa się z ok. 5 pytań. Próg zaliczeniowy: 55% punktów.

Ćwiczenia:

Ocena formująca: dyskusje omawiające konkretne przykłady z zakresu marketingu i zarządzania oparte na wybranych przedsiębiorstwa. .

Ocena podsumowująca: pisemne opracowanie poszczególnych tematów.

Treści programowe

Wykłady:

Geneza i pojęcie marketingu. Funkcje marketingowe realizowane w przedsiębiorstwa. Marketing-mix jako koncepcja budowania relacji z otoczeniem rynkowym w szczególności z klientem. Polityka zarządzania wartością produktu, marka, jakość, opakowanie. Komunikacja marketingowa - podstawowe metody i narzędzia promocyjne. Podstawowe strategie ustalania cen. Kształtowanie polityki dystrybucyjnej przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa w tym rodzaje konkurencji rynkowej. Zachowania nabywców. Badanie i analiza rynku. Wprowadzenie do zarządzania, zarządzanie a marketing. Podstawowe funkcje zarządzania. Przykładowe koncepcje i metody zarządzania: TQM, Lean, Benchmarking, Kaizen, Six Sigma, 5S, FMEA, Kanban. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie. Zarządzanie czasem.

Ćwiczenia:

Charakterystyka przedsiębiorstwa. Omówienie koncepcji produktu, oferty asortymentowej. Dobór mieszanki promocyjnej - metod i narzędzi do konkretnego produktu i przedsiębiorstwa. Metody kształtowania cen i czynniki wpływające na cenę bazową. Planowanie działań dystrybucyjnych - charakterystyka kanałów dystrybucyjnych. Podstawowy projekt badań marketingowych.

Scharakteryzowanie działań konkurencyjnych w odniesieniu do wybranego przedsiębiorstwa. Dobór koncepcji i metod zarządzania podnoszących efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Metody dydaktyczne

Wykład:

prezentacja multimedialna, dyskusja z rozwiązywaniem problemów, dyskusja z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, metoda przypadków, dyskusja.

Ćwiczenia:

opracowanie zespołowe tematów, metoda projektowa, dyskusja.

Literatura

Podstawowa:

1. Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R, Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021
2. Pomykalski, A. Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN 2019
3. Michalski E., Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa, 2017
5. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2017.
6. Piotrowski W. (red). Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWE, Warszawa, 2020.

Uzupełniająca:

1. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.
2. Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, Wyd. PWE, Warszawa 2014
3. Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing, Wyd. PWE, Warszawa 2017
4. Goliński M., Zarządzanie nowymi produktami, Wyd. PP, Poznań 2012
5. 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	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