



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Podstawy marketingu

Przedmiot

Kierunek studiów

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

3/6

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

Liczba punktów ECTS

3

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

email: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. (61) 665 33 04

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Student rozpoczynając zajęcia z Podstaw marketingu powinien posiadać podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości. Powinien potrafić zinterpretować i opisać: zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo, w tym podstawowe procesy z zakresu zarządzania i inżynierii produkcji. 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

Studen potrafi wyjaśnić i opisać zagadnienia z zakresu marketingu, w tym w kontekście zarządzania i inżynierii produkcji.

Student zna i rozumie podstawowe instrumenty marketingowe oraz strategiczne aspekty marketingu.

Student zna problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym.

Umiejętności

Student potrafi w zakresie marketingu wykorzystać metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne do formułowania i rozwiązywania zadań inżynierskich, również z wykorzystaniem metod i narzędzi informacyjno-komunikacyjnych.

Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie marketingu.

Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie marketingu.

Kompetencje społeczne

Student ma świadomość uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów marketingu i ciągłego doskonalenia się.

Student ma świadomość rozumienia pozatechnicznych aspektów i skutków działalności inżynierskiej, w tym jej wpływu na środowisko i związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje.

Student potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi.

Student ma świadomość zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.

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 kolokwium (w przypadku zajęć zdalnych z wykorzystaniem platformy Moodle, a w przypadku zajęć bezpośrednich na ostatnich zajęciach. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. 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 broniony przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa (w przypadku zajęć zdalnych z wykorzystaniem platformy Moodle).

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 (w przypadku zajęć zdalnych z wykorzystaniem Skype i platformy Moodle).

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach (w przypadku zajęć zdalnych z wykorzystaniem Skype i platformy Moodle).

Literatura

Podstawowa

Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa, 2020

Mazurek G., E-marketing strategia planowanie praktyka, Wyd. Poltext, 2018

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

Michalski E., Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017.

Uzupełniająca

Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd.PP, Poznań 2000

Mruk H., Stępień B., Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorców, Wyd. PWE, Warszawa 2013

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



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

Goliński M., Methodology of research into information needs, [in] Integrated support system for access to information in urban space with use of GPS and GIS systems, edited by M. Goliński i M. Szafrąński, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	45	1,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności