



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

stacjonarne

Rok/semestr

3/6

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Ćwiczenia

15

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

2

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. 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. Student ma rozszerzoną i pogłębioną wiedzę w zakresie nauk niezbędnych dla zrozumienia i opisanie problematyki marketingu.
2. Student zna metodologię badań oraz metody i narzędzia modelowania procesów zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku.
3. Student zna i rozumie podstawowe instrumenty marketingowe oraz strategiczne aspekty marketingu.
4. Student ma wiedzę na temat marketingu w aspekcie nauk o zarządzaniu oraz o miejscu i powiązaniu marketingu z naukami kontekstowymi i ergologicznymi.
5. Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującą wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania, w aspekcie marketingu.

Umiejętności

1. Student analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów zarządczych w marketingu i proponuje, w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia.
2. Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie marketingu.
3. Student potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie marketingu.

Kompetencje społeczne

1. Student potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań.
2. Student ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur oraz dbałości o tradycje zawodu menedżera.



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 (9 pytań). 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 cząstkowych 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.

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
łączy nakład pracy	50	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do egzaminu) ¹	20	1,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności