



## 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

### 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 (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.

### Tematyka zajęć

brak

### Metody dydaktyczne

Wykład: prezentacja multimedialna, ilustrowana przykładami

Projekty: projekty indywidualne i grupowe realizowane pod okiem opiekuna przedmiotu

### Literatura

Podstawowa

1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management (16th Edition), Pearson 2021
  2. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc 2021
  3. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 6.0: The Future Is Immersive, John Wiley & Sons Inc 2023
  4. S. C. Jain, Marketing Planning & Strategy (6th Edition), South-Western College Publishing 2000
  5. K. Tyc-Szmił, Marketing. Materiały wykładowe, Politechnika Poznańska
- Uzupełniająca
1. P. Hague, N. Hague, C.A. Morgan, Market research in practice: a guide to the basics, Kogan Page Limited 2004
  2. G. Armstrong, P. Kotler, Principles of Marketing. Global Edition, Pearson 2018

### 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 kolokwii/egzaminu, wykonanie projektu)	30	1,00