



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Podstawy marketingu [N1ZiIP1>PMA]

Przedmiot

Kierunek studiów

Zarządzanie i inżynieria produkcji

Rok/Semestr

3/6

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Maciej Szafranski

maciej.szafranski@put.poznan.pl

Wykładowcy

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 osiągnięcia 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 wyjaścić 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 broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa (w przypadku zajęć zdalnych z wykorzystaniem platformy Moodle).

Treści programowe

Program obejmuje podstawowe zagadnienia z zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie, a w szczególności: podstawy funkcjonowania systemów marketingowych, prowadzenie badań marketingowych, marketingowe projektowanie produktów, promocję, dystrybucję i zarządzanie ceną.

Tematyka zajęć

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	3,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	45	1,50