



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Podstawy marketingu [S1DSwB1>PMar]

Przedmiot

Kierunek studiów

Data Science w biznesie

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@put.poznan.pl

dr hab. inż. Maciej Szafranski

maciej.szafranski@put.poznan.pl

Wykładowcy

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. Definiuje podstawowe pojęcia i zasady funkcjonowania systemów marketingowych oraz ich rolę w przedsiębiorstwie [DSB1_W03].
2. Charakteryzuje otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa, w tym struktury i odmiany marketingu oraz konkurencję rynkową [DSB1_W06].
3. Identyfikuje podstawowe funkcje marketingu i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem [DSB1_W08].
4. Wyjaśnia koncepcję marketing-mix i jej zastosowanie w procesie oddziaływania na rynek [DSB1_W10].
5. Rozpoznaje zasady segmentacji rynku, wybierania rynku docelowego oraz ich wpływ na strategię marketingową [DSB1_W10].

Umiejętności:

1. Analizuje zachowania nabywców oraz ich wpływ na decyzje marketingowe przedsiębiorstwa [DSB1_U01].
2. Projektuje badania marketingowe lub analizy rynku, określając ich zakres i metodykę [DSB1_U13].
3. Opracowuje strategię marketingową w zakresie produktu, dystrybucji, ceny i promocji [DSB1_U14].
4. Segmentuje klientów na podstawie wybranych kryteriów i dobiera odpowiednią strategię marketingową [DSB1_U13].
5. Wyznacza cenę produktu, uzasadniając jej poziom w kontekście wartości dla klienta oraz strategii rynkowej [DSB1_U13].
6. Tworzy elementy przekazu promocyjnego, w tym slogan reklamowy, treści promocyjne oraz wybór kanałów komunikacji [DSB1_U14].

Kompetencje społeczne:

1. Współpracuje w interdyscyplinarnym zespole, realizując projekty z zakresu analizy rynku i strategii marketingowej [DSB1_K03].
2. Podejmuje inicjatywy biznesowe oparte na analizie rynku i strategii marketingowej [DSB1_K04].
3. Jest gotów do stosowania zasad etyki w działaniach marketingowych i społecznej odpowiedzialności biznesu [DSB1_K04].

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; kolokwium - test on-line w ramach pracy własnej studenta - 5 pytań - maksymalna liczba punktów 15; ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie kolokwium. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu stacjonarnego (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; maksymalna liczba punktów 85. Łącznie z dwóch kolokwium student może otrzymać maksymalnie 100 punktów. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 50% punktów.

Ćwiczenia: ocena formująca: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach; oceny kolejnych etapów realizacji zadań. Ocena podsumowująca: rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa.

Treści programowe

Program obejmuje podstawowe zagadnienia z zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie, a szczególności: podstawy funkcjonowania systemów 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.

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa:

1. Kotler P. (2006), Marketing, Rebis, Warszawa, 2006.
2. Kotler P., Keller, K.L. (2012), Marketing, Rebis, Warszawa.
3. Mantura W. (2002), Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań.

Uzupełniająca:

1. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.
2. Szymura-Tyc M. (2009), International Marketing and Business in the CEE Markets, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
3. Pilarczyk B., Mruk H. (2006), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa.
4. Szafrński, M., Szafrński, D. (2024), Wykorzystanie AI w opracowaniu programów kształcenia marketingowego, dla kierunków menedżerskich, w: Marketing. Koncepcje i doświadczenia, Mruk, H., Sawicki, A. (red.), Wydawnictwo bernardinum, s. 191-221.
5. Kaczmarczyk S. (2014), Badania marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	32	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων/egzaminu, wykonanie projektu)	43	2,00