



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing i zarządzanie [S1TCh2E>MiZ]

Przedmiot

Kierunek studiów

Technologia chemiczna/Chemical Technology

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Yevhen Revtiuk

yevhen.revtiuk@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania i marketingu. Ma ogólną wiedzę na temat przedsiębiorczości i funkcjonowania firm w gospodarce rynkowej, dostrzegania, kojarzenia i interpretowania zjawisk. Potrafi definiować podstawowe zjawiska ekonomiczne, społeczne, biznesowe i marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem społecznej odpowiedzialności za decyzje w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem (szczególnie MSP). Rozumie znaczenie informacji w biznesie i możliwość wywieranie wpływu środowiskowego za jej pośrednictwem.

Cel przedmiotu

Cel przedmiotu: zapoznanie studentów z podstawowymi podjęciami z zakresu teorii zarządzania i marketingu, ze specyfiką zarządzania i promowania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej. Podczas wykładów poruszane będą następujące zagadnienia: wstęp do zarządzania i marketingu, popyt i podaż, wartość pieniądza w czasie, koszty, przychody i zyski, podatki i źródła finansowania startupów, podstawy marketingu, planowanie, strategia marketingowa, organizowanie i kontrola, motywowanie i proces przewożenia.

Przedmiotowe efekty uczenia się

brak

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena wiedzy i umiejętności na podstawie testu końcowego i zadania domowego (prezentacja pomysłu na biznes). Próg zaliczenia: 50% punktów.

Treści programowe

Podstawy marketingu. Polityka zarządzania wartością produktu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Wprowadzenie do zarządzania.

Tematyka zajęć

Wykłady:

Geneza i pojęcie marketingu. Funkcje marketingowe realizowane w przedsiębiorstwie. Marketing-mix jako koncepcja budowania relacji z otoczeniem rynkowym w szczególności z klientem. Polityka zarządzania wartością produktu, marka, jakość, opakowanie. Komunikacja marketingowa - podstawowe metody i narzędzia promocyjne. Podstawowe strategie ustalania cen. Kształtowanie polityki dystrybucyjnej przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa w tym rodzaje konkurencji rynkowej. Zachowania nabywców. Badanie i analiza rynku. Wprowadzenie do zarządzania, zarządzanie a marketing. Podstawowe funkcje zarządzania. Przykładowe koncepcje i metody zarządzania: TQM, Lean, Benchmarking, Kaizen, Six Sigma, 5S, FMEA, Kanban. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie. Zarządzanie czasem.

Ćwiczenia:

Charakterystyka przedsiębiorstwa. Omówienie koncepcji produktu, oferty asortymentowej. Dobór mieszanki promocyjnej - metod i narzędzi do konkretnego produktu i przedsiębiorstwa. Metody kształtowania cen i czynniki wpływające na cenę bazową. Planowanie działań dystrybucyjnych - charakterystyka kanałów dystrybucyjnych. Podstawowy projekt badań marketingowych. Scharakteryzowanie działań konkurencyjnych w odniesieniu do wybranego przedsiębiorstwa. Dobór koncepcji i metod zarządzania podnoszących efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Metody dydaktyczne

Wykład problemowy z elementami konwersatorium, prezentacja ilustrowana przykładami.

Literatura

Podstawowa:

1. Goldratt, E.M., Cox, J. (2008). CELI. Doskonałość w produkcji. Wydawnictwo: Mint Books
2. Cialdini, R (2012). Wywieranie wpływu na ludzi. teoria i praktyka. Gdańsk: GWP
3. Griffin, R.W. (2017). Podstawy zarządzania organizacjami. Warszawa: PWN
4. Kotler, PH (2013). Moje przygody z marketingiem.

Uzupełniająca:

1. Żurek, A. (2015). Zarządzanie przez zaangażowanie. Jak bezinwestycyjnie poprawić wynik. ObePress
2. Drucker, P.F. (2001). Myśli Przewodnie Druckera. Harvard Business School
3. Porter M.E. (2001). Porter o konkurencji. Warszawa: PWE
4. Porter, M.E. (1994). Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy		
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem		
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)		