



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu
Marketing [S1ZiIP2>MAR]

Przedmiot

Kierunek studiów
Zarządzanie i inżynieria produkcji

Rok/Semestr
3/5

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów
ogólnoakademicki

–

Poziom studiów
pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu
polski

Forma studiów
stacjonarne

Wymagalność
obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład	Laboratorium	Inne
15	0	0
Ćwiczenia	Projekty/seminaria	
15	0	

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Maciej Szafranski prof. PP
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. 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, wykorzystując 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 zaliczenia. 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.

Przyporządkowanie ocen do przedziałów procentowych wyników: <90-100> bardzo dobry; <80-90> dobry plus; <70-80> dobry; <60-70> dostateczny plus; <50-60> dostateczny; <0-50> niedostateczny.

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.

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.

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
Łączny nakład pracy	50	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwiiw/egzaminu, wykonanie projektu)	20	1,00