

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Podstawy marketingu		Kod 1011104261011140571
Kierunek studiów Inżynieria Bezpieczeństwa - studia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 3 / 6
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 10 Ćwiczenia: 10 Laboratoria: - Projekty/seminaria: 8		Liczba punktów 4
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
prof. dr hab. inż. Władysław Mantura email: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl tel. 061 665 34 04 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać podstawowe prawa i procesy ekonomiczne mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw oraz rozumie podstawowe zjawiska społeczne.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu. - [K1A_W30] 2. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K1A_W35] 3. Ma podstawową wiedzę o marketingowych aspektach bezpieczeństwa przedsiębiorstwa. - [K1A_W35] 4. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe. - [K1A_W30]		
Umiejętności:		
1. Potrafi opisać i analizować zjawisk ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu. - [K1A_U12] 2. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów. - [K1A_U08] 3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. - [K1A_U08] 4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia marketingu związane z bezpieczeństwem przedsiębiorstwa. - [K1A_U08]		
Kompetencje społeczne:		
1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. - [K1A_K01] 2. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. - [K1A_K02] 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. - [K1A_K05] 4. Ma świadomość znaczenia marketingu dla bezpieczeństwa przedsiębiorstwa. - [K1A_K06]		
Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		

<p>Ocena formująca:</p> <p>a) w zakresie ćwiczeń i projektów na podstawie sprawdzianów pisemnych,</p> <p>b) w zakresie wykładów na podstawie ustnych odpowiedzi na pytania i udziału w dyskusji.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a) w zakresie ćwiczeń i projektów średnia ocen uzyskanych ze sprawdzianów,</p> <p>b) w zakresie wykładów zaliczenie pisemne.</p>		
Treści programowe		
<p>Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Podstawowe funkcje marketingu. Konkurencja rynkowa. Zachowania nabywców. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku. Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Marketingowe ujęcie produktu i asortymentu. Systemy i kanały dystrybucji. Problematyka ustalania cen. Metody promocji przedsiębiorstw i produktów. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie. Zarządzanie marketingowe a bezpieczeństwo przedsiębiorstwa.</p>		
Literatura podstawowa:		
<p>1. 1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006</p> <p>2. 2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002</p> <p>3. 3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002</p> <p>4. 4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011</p>		
Literatura uzupełniająca:		
<p>1. 1. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.</p>		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność		Czas (godz.)
1. Udział w zajęciach wykładowych		15
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych		30
3. Udział w zajęciach projektowych		30
4. Przygotowanie do pisemnego zaliczenia wykładów		15
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	90	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	60	3
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1