

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing		Kod 1011105331011140393
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne I	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stoień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 24 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 5
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 %)
<p>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</p> <p>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</p>		
<p>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</p> <p>dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. (61) 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu.
2	Umiejętności:	Potrąfi 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. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K1A_W01] 2. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu. - [K1A_W20] 3. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe. - [K1A_W14] 4. Ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu. - [K1A_W13]		
Umiejętności:		
1. Potrąfi opisać i analizować zjawisk ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu. - [K1A_U01] 2. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów. - [K1A_U07] 3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. - [K1A_U06] 4. Potrąfi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]		
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_K03] 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. - [K1A_U02] 4. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu. - [K1A_K04]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
Egzamin pisemny z wykładów. Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.		
Treści programowe		
Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Podstawowe funkcje marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Konkurencja rynkowa. Zachowania nabywców. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - rynek i jego funkcje, segmentacja rynku, formy 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. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie. Organizacja działalności marketingowej.		
Literatura podstawowa:		
1. 1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006		
2. 2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002		
3. 3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002		
4. 4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011		
Literatura uzupełniająca:		
1. 1. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009		
2. 2. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. - wykład	24	
2. - ćwiczenia	12	
3. - konsultacje	4	
4. - egzamin	2	
5. - pracz własna studenta	80	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	122	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	42	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1