

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, 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, 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 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</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