



<p>1. T1A_K01, rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób, rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się (studia pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia, studia podyplomowe, kursy) - podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych; potrafi argumentować potrzebę uczenia się przez całe życie - [K1A_K01]</p> <p>2. T1A_K02, ma świadomość ważności i rozumie pozatechniczne aspekty i skutki działalności inżynierskiej, w tym jej wpływu na środowisko, i związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje, ma świadomość ważności i rozumie pozatechniczne aspekty i skutki działalności inżynierskiej, w tym jej wpływu na środowisko i związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje - [K1A_K02]</p> <p>3. T1A_K05, prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu, ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur - [K1A_K05]</p> <p>4. T1A_K06, potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi - [K1A_K06]</p>
--

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
Ocena formująca:		
a) w zakresie wykładów na podstawie ustnych odpowiedzi na pytania i udziału w dyskusji.		
Ocena podsumowująca:		
a) w zakresie wykładów zaliczenie w formie pisemnej (kolokwium zaliczeniowe).		
<b>Treści programowe</b>		
Geneza i pojęcie marketingu oraz jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Podstawowe funkcje marketingu. Konkurencja rynkowa. Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Marketingowe ujęcie produktu i asortymentu. Systemy i kanały dystrybucji. Problematyka ustalania cen na produkty. Metody promocji przedsiębiorstw i produktów. Zarządzanie marketingowe a bezpieczeństwo przedsiębiorstwa.		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
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, 2000	
4. 4.	Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011	
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
1. 1.	Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.	
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Udział w zajęciach wykładowych	15	
2. Przygotowanie do pisemnego zaliczenia wykładów	15	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	30	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	0
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0