



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing z elementami zarządzania

| | | Przedmiot |
|---------------------------------|--|------------------------------|
| Kierunek studiów | | Rok/semestr |
| Technologie Ochrony Środowiska | | I/1 |
| Studia w zakresie (specjalność) | | Profil studiów |
| Ekotechnologia | | ogólnoakademicki |
| Poziom studiów | | Język oferowanego przedmiotu |
| drugiego stopnia | | polski |
| Forma studiów | | Wymagalność |
| stacjonarne | | obligatoryjny |

| | | Liczba godzin |
|----------------------------|--------------------|-------------------|
| Wykład | Laboratoria | Inne (np. online) |
| 30 | 0 | 0 |
| Ćwiczenia | Projekty/seminaria | |
| 0 | 0 | |
| Liczba punktów ECTS | | |
| 3 | | |

| | | Wykładowcy |
|-----------------------------------------|--|-----------------------------------------|
| Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca: | | Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca: |
| dr inż. Marcin Nowak | | dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka |
| marcin.nowak@put.poznan.pl | | ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl |
| 514 541 507 | | 61 665 34 03 |
| Wydział Inżynierii Zarządzania | | Wydział Inżynierii Zarządzania |
| 60-965 Poznań | | 60-965 Poznań |
| ul. J. Rychlewskiego 2 | | ul. J. Rychlewskiego 2 |

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 osiągnięcia 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 i zarządzania.



Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

1. Student posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie kierunków studiów powiązanych ze studiowanym kierunkiem studiów w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do nauk o zarządzaniu oraz marketingu [P7S_WG]
2. Student potrafi ocenić aspekty ekonomiczne podejmowanych działań inżynierskich w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do nauk o zarządzaniu i marketingu [P7S_WK]
3. Student ma rozszerzoną i pogłębioną wiedzę w zakresie nauk niezbędnych dla zrozumienia i opisanie problematyki marketingu [P7S_WG]
4. Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującą wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania, w aspekcie marketingu [P7S_WK]

Umiejętności

1. Student potrafi nakreślić kierunki dalszego kształcenia się oraz realizować proces samokształcenia w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do nauk o zarządzaniu oraz marketingu [P7S_UK], [P7S_UU]
2. Student potrafi zaplanować, przygotować i przedstawić prezentację na temat realizacji zadania badawczego oraz przeprowadzić merytoryczną dyskusję na ten temat - w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do analizy strategicznej, doboru instrumentów marketingu mix oraz problemów przedsiębiorczości [P7S_UK]
3. Student potrafi pracować samodzielnie oraz w zespole [P7S_UO]
4. Student potrafi myśleć kreatywnie [P7S_UW]

Kompetencje społeczne

1. Student potrafi umiejętnie korzystać z literatury fachowej, integrować uzyskane informacje dokonując ich interpretacji i krytycznej oceny oraz formułować na tej podstawie kompetentne opinie i raporty [P7S_KK]
2. Student ma świadomość pojawiania się problemów natury moralnej i etycznej w kontekście działań zawodowych, zwłaszcza w odniesieniu do problemów aksjologicznych marketingu [P7S_KR]
3. Student jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Schemat zaliczenia przedstawia się następująco:

1. Przygotowanie pracy zaliczeniowej dotyczącej strategii marketingowej przedsiębiorstwa – do zdobycia możliwych jest 50 punktów.



2. Kolokwium zaliczeniowe składające się z pytań zamkniętych oraz otwartych – do zdobycia możliwych jest 50 punktów.

Próg zaliczeniowy: uzyskanie minimum 50 punktów łącznie z pracy zaliczeniowej oraz kolokwium.

Treści programowe

1. Geneza i istota analizy strategicznej 2. System celów organizacji 3. Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa 4. Analiza mikrootoczenia przedsiębiorstwa 5. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa 6. Analiza pozycji strategicznej przedsiębiorstwa 7. Istota marketingu 8. Marketing produktów i usług 9. Marketing tradycyjny i relacyjny 10. Marketingowe klasyfikacje usług 11. Podstawy badań marketingowych 12. Określenie strategii produktu 13. Określenie strategii cenowej 14. Określenie strategii promocji 15. Określenie strategii dystrybucji 16. Budżet marketingowy

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

Literatura

Podstawowa

1. Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009
2. Kotler Ph. Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2012
3. Bielski I., Współczesny marketing. Filozofia, strategię, procesy, Wydawnictwo Emka, 2006
4. Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004

Uzupełniająca

1. Badania marketingowe, Kaczmarczyk S., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.
2. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000
3. Bielski I, Podstawy marketingu, TNOiK, Toruń 1999

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

| | Godzin | ECTS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|
| Łączny nakład pracy | 75 | 3,0 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 45 | 1,8 |
| Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie pracy zaliczeniowej, przygotowanie do kolokwium) ¹ | 30 | 1,2 |

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności