



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

30

Ćwiczenia

15

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

5

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Maciej Szafrąński

e-mail: maciej.szafranski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań



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 osiągania 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 społecznych w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student wyjaśnia i opisuje złożone zagadnienia zarządzania organizacjami, ze szczególnym naciskiem na marketing i jego wpływ na decyzje zarządcze. [P6S_WG_01]

Student identyfikuje i omawia rolę marketingu w sieciowych strukturach gospodarczych i administracyjnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. [P6S_WG_05]

Student charakteryzuje metodykę badań rynkowych i narzędzia modelowania procesów rynkowych, podkreślając ich zastosowanie w efektywnym zarządzaniu marketingowym. [P6S_WG_10]

Student opisuje podstawowe związki między naukami o zarządzaniu a marketingiem. [P6S_WG_11]

Student wyjaśnia zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości z perspektywy marketingowej. [P6S_WK_04]

Umiejętności

Student analizuje problemy marketingowe i proponuje konkretne rozwiązania, bazując na teorii i praktyce marketingowej. [P6S_UW_04]

Student interpretuje zjawiska społeczne w kontekście marketingowym, łącząc wiedzę teoretyczną z praktyką. [P6S_UW_06]

Student analizuje przyczyny i przebieg procesów rynkowych i społecznych z perspektywy marketingowej. [P6S_UW_07]

Student rozwija umiejętności pracy indywidualnej i zespołowej przy realizacji projektów marketingowych. [P6S_UO_01]

Student wykazuje świadomość konieczności ciągłego kształcenia się w dziedzinie marketingu i zarządzania. [P6S_UU_01]



Kompetencje społeczne

Student wyjaśnia zależności przyczynowo-skutkowe w marketingu oraz potrafi ustalać priorytety zadań w kontekście celów marketingowych. [P6S_KK_02]

Student jest świadomy roli etyki i różnorodności kulturowej w praktyce marketingowej, a także znaczenia tradycji zawodu menedżera. [P6S_KR_02]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; kolokwium w formie testu między 6 a 8 wykładem zawierającego minimum 5 pytań; próg zaliczeniowy - minimum 51%.

ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Test ma charakter przekrojowy i zawiera 15 pytań. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 50% punktów.

Ćwiczenia: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach. Ocena formująca dokonywana jest w połowie semestru i dotyczy częściowych rezultatów pracy zadań studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena podsumowująca - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Treści programowe

Wykład: Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. Zachowania nabywców. Konkurencja rynkowa. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - struktura i formy rynku, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Wprowadzenie do zarządzania marketingowego.

Ćwiczenia: koncepcja produktu, nazwa, logo, marka, projekt badań marketingowych lub analizy rynku i ich częściowa realizacja, dobra komplementarne, substytucyjne, konkurencja, cykl życia, analiza poziomów wartości produktu, segmentacja klientów, wyznaczenie ceny + uzasadnienie, kanały dystrybucji, grupa docelowa przekazu promocyjnego, cel promocji, narzędzia promocji, slogan reklamowy, reklama.

Metody dydaktyczne

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



Ćwiczenia: ćwiczenia przedmiotowe; metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa

1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.
2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002.
3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.
4. Badania marketingowe, Kaczmarczyk S., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.

Uzupełniająca

1. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.
2. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009
3. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.
4. Więcek-Janka E., Szafrąński M. (2017), Zastosowania marketingu kompetencji w ofertach pracy – wyniki badań, Handel wewnętrzny, nr 6, s. 372-385.
5. Model badania skuteczności promocji nauki. Praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego. Wydawnictwo MJ Media sp. z o.o., Poznań. ISBN 978-83-927928-2-6, 216 stron.
6. Szafrąński M. (2013), Promocja nauki oraz badanie skuteczności działań promocyjnych – stan obecny oraz perspektywy rozwoju w oparciu o rozwiązania stworzone w projekcie „Partnerski Związek Nauki i Postępu”, w: Nauka i postęp. Zarządzanie wiedzą dla innowacji, praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego, Wydawnictwo MJ Media sp. z o.o., Poznań 2013, ISBN 978-83-927928-3-3, stron 143.
7. Szafrąński M., Ganas M. (2011), Badanie oczekiwanej jakości informacji o produktach, pozyskiwanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w: Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty, Zeszyty naukowe 208, redaktor naczelny Bogna Pilarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 131-141.
8. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Dworek T., Mazur M., Przybylski R. (2017), Wykorzystanie badań eyetrackingowych do doskonalenia systemów informacyjnych na przykładzie system.zawodowcy.org, w: Wybrane zagadnienia zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami, pod red. L. Kiełtyki i P. Kobisa, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 159-172.



9. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M., Spychała M., Badanie znajomości marek przedsiębiorstw na potrzeby zewnętrznego employer branding — wyniki badań studentów Politechniki Poznańskiej, *Przegląd Organizacji*, 2/2019, s. 21-29.

10. Mazur M., Szafrąński M., Dworek T. (2016), An attempt to use eye-tracking to improve a chosen ICT system, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej seria Organizacja i Zarządzanie*, Nr 70, ISSN 0239-9415, Poznań, s. 113-125.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium i egzaminu) ¹	80	3,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności