



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00039964						
Kierunek studiów	Zarządzanie i inżynieria produkcji, Zarządzanie i inżynieria produkcji						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2022/2023		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Inżynierii Mechanicznej i Okrętownictwa -> Katedra Technologii Maszyn i Automatykacji Produkcji						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. inż. Dariusz Fydrych					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. inż. Dariusz Fydrych					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		3.0		17.0	50
Cel przedmiotu	Celem wykładu jest zapoznanie studenta z zasadami rządzącymi rynkiem oraz ich samodzielnej identyfikacji. Student posiada wiedzę z zakresu działań marketingowych związanych z pozycjonowaniem towarów i usług na rynku. Student pozna podstawy tworzenia efektywnego planu działań marketingowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U05] potrafi przygotować i przedstawić prezentację dotyczącą wyników analizy zadań z obszaru inżynierii produkcji, potrafi planować i przeprowadzać eksperymenty, pomiary, symulacje i analizy komputerowe oraz interpretować uzyskane wyniki i wyciągać wnioski potrafi wykorzystać metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne do formułowania i rozwiązywania zadań w inżynierii produkcji		Student potrafi zidentyfikować procesy i zależności w wybranych obszarach zarządzania produkcją. Student potrafi dobrać metody analizy zadań do planowanych celów długo i krótkoterminowych.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K6_W06] ma wiedzę o cyklu życia produktów oraz urządzeń i systemów mechanicznych, w zakresie technik wytwarzania części maszyn oraz możliwości i trendów rozwojowych maszyn i urządzeń produkcyjnych oraz sterowania procesami		Student potrafi zidentyfikować wpływ postępu technicznego na rynek produktów i usług. Student rozumie zależności pomiędzy popytem a produkcją i potrafi zidentyfikować podstawowe rodzaje konkurencji rynkowej.		[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_K02] potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób, odpowiednio określa priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania		Student docenia znaczenie samodzielnego poszerzania wiedzy i umiejętności z zakresu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Student określa zasady kierowania ludźmi w systemach zarządzania dystrybucją i promocją. Student potrafi wskazać właściwe metody i narzędzia do aktywizowania działalności kanałów dystrybucyjnych oraz uzyskania pożądanej efektywności wybranej strategii promocyjnej.		[SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie		

Treści przedmiotu	<p>Wiadomości ogólne: technosfera, proces produkcyjny i technologiczny, rynek.</p> <p>Wprowadzenie do marketingu: Pojęcie i istota marketingu. Orientacje marketingowe. Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie. Kompozycje marketingowe, marketing-mix. Procesy decyzyjne i procesy zakupu. Segmentacja rynku.</p> <p>Badania marketingowe: Typologia informacji. Typologia badań. Raporty z badań marketingowych.</p> <p>Marketing strategiczny i operacyjny: Analiza strategiczna.: Polityka zarządzania asortymentem. Polityka produktu. Polityka cenowa. Polityka dystrybucji.</p> <p>Marketing bezpośredni: Podstawowe pojęcia i definicje. Narzędzia marketingu bezpośredniego.</p> <p>Przeprowadzanie operacji marketingu bezpośredniego.</p> <p>Marketing punktów sprzedaży: Warunki posadowienia firmy. Organizacja zakupów i negocjacje. Polityka dystrybutorów.</p> <p>Marketing przemysłowy: Podstawy marketingu przemysłowego. Rynkowe ukierunkowanie działalności.</p> <p>Komputerowa integracja projektowania, wytwarzania i rynku: Marketing internetowy.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Praca semestralna/dyplomowa	60.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eugeniusz Michalski Marketing. PWN 2006 2. Krystyna Mazurek-Łopacińska Badania Marketingowe. Teoria i praktyka., PWN 2008 3. H. Howaniec, Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości, CeDeWu, Warszawa 2019 4. Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus Ekonomia, PWN 2008 5. Kotler P. Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, PWN 2001 6. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017 7. H. Howaniec, Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości, CeDeWu, Warszawa 2019. 8. M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019. 9. Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018. 10. Jacek Kotarbiński, Marka 5.0, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frąckiewicz E. "Marketing internetowy", PWN 2006 2. Materiały (książki, artykuły, filmy, zasoby internetowe, przykłady) od prowadzącego (zamieszczane na eKursie) 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing jako sposób myślenia o rynku oraz Marketing-mix 2. Badania rynku i rynek docelowy 3. Produkty przemysłowe i konsumpcyjne oraz Marketing sensoryczny 4. Reklama część 1 - rodzaje reklam, narzędzia, etyka reklamy 5. Reklama część 2 - psychologia reklamy, historia wybranych marek 6. Produkt na rynku i polityka cen 7. Public Relations 8. Konsumenci 9. Dystrybucja 10. Marketing internetowy 		

