



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing i dystrybucja, PG_00042014						
Kierunek studiów	Energetyka, Energetyka, Energetyka, Energetyka -WOiO, Energetyka -WM						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2021/2022		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		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 inż. Krzysztof Doerffer				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr inż. Krzysztof Doerffer 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						
Adresy na platformie eNauczanie: Marketing i dystrybucja, W, Energetyka, sem. 3, PG_00042014 - Moodle ID: 19667 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=19667							
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 posiędzie 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_W71] ma wiedzę ogólną z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych		Student zna zasady rządzące rynkiem i potrafi samodzielnie je zidentyfikować w analizowanych przykładach. Student zna i rozumie zasady związane z pozycjonowaniem towarów i usług na rynku.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_W07] zna podstawy rachunku ekonomicznego w energetyce; zna prawne, organizacyjne i ekonomiczne zasady funkcjonowania rynków energii, zna podstawowe zasady zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej		Student zna i rozumie metody i narzędzia służące do projektowania oraz sterowania cyklem życia wyrobu na rynku. Student zna i potrafi zastosować zasady zarządzania produktem i ceną oraz wyborem i segmentacją rynku docelowego. Student potrafi zidentyfikować potrzeby oraz zakres obszarowy i dobrać metody zarządzania kanałami dystrybucyjnymi oraz działaniami promocyjnymi.		[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

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	<p>Zarządzanie - biznes plan</p> <p>Zarządzanie finansami</p>		
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. Gilbert A. Churchill Badania Marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN 2002 4. Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus Ekonomia, PWN 2008 5. Kotler P. Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, PWN 2001 	
	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	<p>Marketing i dystrybucja, W, Energetyka, sem. 3, PG_00042014 - Moodle ID: 19667</p> <p>https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=19667</p>	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none">1. Marketing jako system myślenia2. Marketing-mix3. Planowanie marketingowe produktu4. Rynek docelowy5. Promocja produktów6. Rodzaje reklam i etyka reklamy7. Psychologia reklamy i marketing sensoryczny8. Język reklamy9. Produkt na rynku i polityka cen10. Public Relations11. Konsumenci12. Dystrybucja13. Marketing internetowy
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy