



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu, PG_00033411						
Kierunek studiów	Mechatronika, Mechatronika						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2020/2021		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na odległość (e-learning)		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	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. Aleksandra Wiśniewska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr inż. Aleksandra Wiśniewska dr inż. Krzysztof Doerffer dr inż. Mieczysław Siemiątkowski					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 15.0						
Podstawy Marketingu - wybieralny, Mtr, sem.01 - Moodle ID: 7014 https://enauznanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=7014							
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	15	0.0		0.0		15
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_K01] ma świadomość aspektów pozatechnicznych, odpowiedzialności za pracę własną i grupową, oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania		Student zna i rozumie zastosowanie podstawowych metod i narzędzi do podejmowania realizacji zamierzeń rynkowych. Student wykorzystuje wiedzę uzyskaną w ramach różnych modułów do oceny pozatechnicznych skutków działalności inżynierskiej i przyjmuje postawy odpowiedzialne. Student określa zasady kierowania ludźmi w systemach jakości. Student zna i potrafi zastosować zasady przywództwa i motywowania.		[SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
	[K6_K02] ma świadomość roli społecznej absolwenta uczelni technicznej, ważności zachowania się w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej, poszanowania różnorodności poglądów i kultur, rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się		Student rozumie potrzebę aktualizacji posiadanej wiedzy i potrafi zidentyfikować i wykorzystywać źródła wiedzy. Student zna zasady Doskonalenia Ustawicznego oraz korzyści płynące z umiejętnego wykorzystania potencjału zasobów ludzkich w zakresie kreatywności i innowacyjności.		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [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. Rynekowe 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. 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>Podstawowe</p> <p>https://enauczenie.pg.edu.pl/moodle/mod/url/view.php?id=438345 - Marketing. Podręcznik Akademicki to podręcznik do nauczania podstaw marketingu. Charakteryzuje się wieloma zaletami merytorycznymi i dydaktycznymi. Ukazuje interdyscyplinarność marketingu, poprzez rozpatrywanie jego reguł na tle zagadnień z ekonomii, historii myśli ekonomicznej, ekonomiki konsumpcji, merchandisingu i finansów. Podkreśla związek marketingu z zarządzaniem i jego funkcjami. Przyswojenie materiału ułatwia forma - wyraźny podział treści na zagadnienia ogólne i szczegółowe, operowanie wieloma przykładami, w tym z polskiej praktyki, co pozytywnie wyróżnia ten podręcznik na tle prac tłumaczonych, przedstawienie złożonych treści przystępnym językiem, bogate ilustrowanie autorskimi rysunkami, dostosowanie treści do potrzeb polskich studentów. Jednocześnie podręcznik umożliwia każdemu wykładowcy dokonanie elastycznego wyboru części, rozdziałów, a nawet zagadnień, w zależności od typu uczelni. Dodatkowym atutem prezentowanego podręcznika jest dostosowanie do jego układu Przewodnik do studiowania zamieszczony w Internecie, opracowany również przez Eugeniusza Michalskiego. Jego zadaniem jest z jednej strony pomoc studentom w opanowaniu wiedzy, z drugiej zaś - pomoc wykładowcom w stworzeniu atrakcyjnej formy przekazywania tej wiedzy. Przewodnik zawiera Propozycje dla wykładowców, Wskazówki dla studentów, krótkie Streszczenia odpowiednich rozdziałów podręcznika, Testy wraz z Odpowiedziami, Studia przypadków marketingowych, Założenia do projektów marketingowych, Zestaw rysunków wybranych z podręcznika oraz Literaturę uzupełniającą.</p>	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing jako system myślenia 2. Marketing-mix 3. Planowanie marketingowe produktu 4. Psychologia reklamy i język reklamy 5. Budowanie wizerunku - PR 6. Konsumenci - ich potrzeby i pragnienia 7. Rynek docelowy i segmentacja rynku 8. Marketing internetowy
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy