



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing produktów i usług, PG_00061835						
Kierunek studiów	Zarządzanie i inżynieria produkcji						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			4.0		
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						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	15.0	0.0	0.0	45
	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	45		0.0		0.0	45
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		
	[K7_K02] ma świadomość ważności i zrozumienie pozatechnicznych aspektów i skutków działalności inżynierskiej, w tym jej wpływu na środowisko, i związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje wykazuje znajomość działań zmierzających do ograniczenia ryzyka i przewidywania społecznych skutków działalności inżynierskiej i produkcyjnej		Student w projektowanych zamierzeniach rynkowych uwzględnia obowiązujące zasady etyki oraz przepisy prawa, w szczególności odnoszące się do ochrony środowiska i zasad zrównoważonego rozwoju.		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej		
	[K7_U01] potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych oraz innych źródeł, także w języku angielskim lub innym języku obcym uznanym za język komunikacji międzynarodowej w danej dyscyplinie inżynierskiej; potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski oraz formułować i uzasadniać opinie		Student korzysta ze źródeł zewnętrznych: opracowań naukowych, analiz i przykładów wdrożeń przy budowaniu strategii marketingowej produktów i usług.		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K7_K01] ma świadomość potrzeby poszerzania wiedzy i weryfikacji sposobów rozwiązywania problemów poprzez zasięgnięcie opinii ekspertów		Student korzysta ze źródeł zewnętrznych: doświadczeń eksperckich przy budowaniu strategii marketingowej produktów i usług.		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK2] Ocena postępów 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. 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 6. Magdalena Kowalska. Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2023 7. Jakub Kowalczyk, Social Media Marketing. Marketing w Mediach Społecznościowych, 2022 8. Artur Sawicki, Henryk Mruk. Marketing koncepcje i doświadczenia, Wydawnictwo Bernardinum 2021 9. Zygmunt Waśkowski. Marketing podręcznik akademicki, Uniwersytet Ekonomiczny 2022 10. Greg Elliot and company. Marketing, Wydawca Wiley 2023 	
	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	Adresy na platformie eNauczanie:	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>1. Marketing jako sposób myślenia o rynku oraz Marketing-mix</p> <p>2. Badania rynku i rynek docelowy</p> <p>3. Produkty przemysłowe i konsumpcyjne oraz Marketing sensoryczny</p> <p>4. Reklama część 1 - rodzaje reklam, narzędzia, etyka reklamy</p> <p>5. Reklama część 2 - psychologia reklamy, historia wybranych marek</p> <p>6. Produkt na rynku i polityka cen</p> <p>7. Public Relations</p> <p>8. Konsumenci</p> <p>9. Dystrybucja</p> <p>10. Marketing internetowy</p>
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.