

KARTA ZAJĘĆ (SYLABUS)

1. Zajęcia i ich usytuowanie w harmonogramie realizacji programu

1. Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
2. Nazwa kierunku studiów	Zarządzanie i inżynieria produkcji
3. Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
4. Profil studiów	praktyczny
5. Poziom studiów	studia I stopnia
6. Nazwa zajęć	Marketing
7. Kod zajęć	P 05
8. Poziom/kategoria zajęć	przedmiot: kształcenia podstawowego
9. Status zajęć	obowiązkowy
10. Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji	semestr 2
11. Język wykładowy	polski
12. Liczba punktów ECTS	3

2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w harmonogramie realizacji programu studiów

Wykład W	Ćwiczenia C	Laboratorium L	Projekt P	Konserwatorium K	Praktyka PZ	Inne
30	15	-			-	-

3. Cele zajęć

C1	Nabycie wiedzy z zakresu pojęć związanych z marketingiem i z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa na rynku.
C2	Kształcenie umiejętności wykorzystania posiadanej wiedzy do rozwiązywania problemów organizacji związanych z działalnością marketingową.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Wiedza na poziomie matury szkoły średniej z przedmiotu wiedza o społeczeństwie

5. Efekty uczenia się dla zajęć, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się określonych dla kierunku

Lp.	Opis efektów uczenia się dla zajęć	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku - identyfikator efektów uczenia się
W_01	Ma wiedzę niezbędną do rozumienia ekonomicznych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżyniera.	P6S_WK – K_W20
W_02	Zna koncepcję marketingu oraz rozumie rolę marketingu we współczesnej organizacji.	P6S_WK – K_W05
U_01	Pozyskiwania i analizowania informacji z literatury, prowadzenia badań marketingowych i oceny.	P6S_UW – K_U02
U_02	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespolei ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania.	P6S_UO – K_U22
K_01	Myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy.	P6S_KO – K_K05

6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych

Wykład		
Lp.	Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych	Liczba godzin
W1	Istota i zagadnienia marketingu. Rola marketingu w przedsiębiorstwie. Orientacja rynkowa jako podstawa marketingu. Koncepcja marketingu mix - istota i zakres. Zależności między narzędziami marketingu mix. Psychologia marketingu.	4
W2	Segmentacja jako narzędzie wyboru rynku docelowego. Wybór rynku docelowego, charakterystyka klientów/konsumentów docelowych i pośrednich. Potrzeby ludzkie, ich hierarchia. Proces podejmowania decyzji	4

W3	Produkt jako element marketingu. Miejsce i funkcje produktu w marketingu. Strategia produktu. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu. Cykl życia produktu i jego regulowanie. Marka jako element polityki produktu.	4
W4	Cena jako instrument marketingu. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie w odniesieniu do posiadanych środków i aktualnych reali rynku. Strategie cenowe. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu.	3
W5	Badania marketingowe jako niezbędne źródło wiedzy o rynku i konsumentach. Pojęcie i istota badań marketingowych. Klasyfikacje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy.	3
W6	Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcja i rodzaje reklamy. Kompozycja, przesłanie i efektywność w projektowaniu nośników reklamy. Skuteczny copywriting.	4
W7	E- marketing oraz kampanie w social media. Public relations – kształtowanie stosunków z otoczeniem. Umiejętność usytuowania działań marketingowych i promocyjnych w realiach i trendach społecznych.	4
W8	Marketing w jednoosobowej działalności i w przedsiębiorstwie. Konstruowanie biznesplanu, strategii, oraz zarządzanie projektami. Kontrola efektywności działań. Współpraca z podwykonawcami. Umiejętności sprzedażowe i standardy obsługi klienta. Zarządzanie budżetem marketingowym.	4
Razem		30

Ćwiczenia		
C1	Koncepcja marketingu mix - istota i zakres. Poznawanie praktycznych działań w zakresie marketingu i ich klasyfikacja. Zasadność stosowania właściwych narzędzi marketingowych. Psychologiczne podstawy marketingu w zrozumieniu decyzji marketingowych.	2
C2	Umiejętność określania rynku docelowego i pośredniego. Charakterystyka konsumentów i znajomość ich potrzeb i metod ich zaspakajania. Proces podejmowania decyzji wyboru i zakupu. Znaczenie zachowania nabywców dla projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa.	2
C3	Produkt jako element marketingu. Miejsce i funkcje produktu w marketingu. Strategia produktu. Wprowadzanie nowego produktu na rynek. Cykl życia produktu i jego regulowanie. Marka jako element polityki produktu. Ochrona prawna marki.	2
C4	Cena jako instrument marketingu. Strategie cenowe. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu. Zmiany i różnicowanie cen.	1
C5	Praktyczne wykorzystanie badań marketingowych jako niezbędnej wiedzy o rynku i konsumentach. Umiejętność samodzielnego pozyskiwania informacji. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy. Wykorzystanie badań marketingowych w prognozowaniu zjawisk rynkowych.	2
C6	Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcja i rodzaje reklamy. Kompozycja, przesłanie i efektywność w projektowaniu nośników reklamy. Projektowanie reklamy. Skuteczny copywriting.	2
C7	E- marketing oraz kampanie w social media. Praktyczne działania public relations i umiejętność usytuowania ich w realiach i trendach społecznych.	2
C8	Praktyczna wiedza na temat marketingu w jednoosobowej działalności i w przedsiębiorstwie. Konstruowanie biznesplanu, strategii, oraz zarządzanie projektami. Kontrola efektywności działań. Współpraca z podwykonawcami. Umiejętności sprzedażowe i standardy obsługi klienta. Zarządzanie budżetem marketingowym.	2
Razem		15

--	--	--	--	--	--	--	--

7. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów

Symbol efektu uczenia się	Forma weryfikacji						
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawdzian wejściowy	Sprawozdanie	Inne
W_01		X					
W_02		X					
U_01			X				
U_02			X				
K_01							X

--	--	--	--	--	--	--	--

8. Obciążenie pracą studenta

	Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	<i>Udział w wykładach</i>	30	
	<i>Udział w ćwiczeniach</i>	15	
	<i>Udział w konwersatoriach/laboratoriach/projektach</i>		
	<i>Udział w praktyce zawodowej</i>		
	<i>Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie</i>	5	
	<i>Udział w konsultacjach</i>	3	
	Suma godzin, w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	50	
	<i>Samodzielne przygotowanie do zajęć innych niż kształtujące</i>	10	
	<i>Samodzielne przygotowanie do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne</i>	15	
	<i>Przygotowanie do konsultacji</i>	5	
	<i>Przygotowanie do egzaminu i kolokwium</i>	10	
	Suma godzin pracy własnej studenta	40	
	Summaryczne obciążenie studenta	90	
	<i>Liczba punktów ECTS za zajęcia</i>	3	
	<i>Obciążenie studenta zajęciami kształtującymi umiejętności praktyczne</i>	30	
	<i>Liczba punktów ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne</i>	1	
	<i>Liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość</i>		
	<i>Liczba punktów ECTS przypisana do zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość</i>		