**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Mechanika i Budowa Maszyn

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

ML.ZNK332

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

1) Liczba godzin kontaktowych - 32, w tym:
a) udział w wykładach - 30 godz.;
b) konsultacje - 2 godz.
2) Praca własna studenta - 28 godz., w tym:
a) przygotowanie do zajęć - 2 godz.
b) przygotowanie pracy własnej - 20 godz.
c) przygotowanie do sprawdzianu - 6 godz.
RAZEM : 60 godz. - 2 punkty ECTS.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,7

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 30h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej.

**Limit liczby studentów:**

brak

**Cel przedmiotu:**

C1. Poznanie istoty marketingu
C2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku
C3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych
C4. Nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej

**Treści kształcenia:**

W trakcie zajęć omawiane będą zagadnienia związanie z istotą marketingu, badań marketingowych, instrumentów marketingu-mix poparte przykładami z rynku polskiego i międzynarodowego. Przestawione zostaną rodzaje badań marketingowych i ich znaczenie, cykl życia produktu, strategie ustalania ceny, kanały dystrybucji i instrumenty promocji.

1. Wstęp – Rola marketingu we współczesnym świecie
Opis: definicja i rola marketingu, historia marketingu

2. Badania marketingowe
Opis: znaczenie, źródła informacji, badania ilościowe, badania jakościowe

3. Instrumenty marketingu - Produkt
Opis: definicja, asortyment, cykl życia produktu, strategie, marka, opakowanie

4. Instrumenty marketingu - Cena
Opis: rola ceny, czynniki wpływające na cenę, metody ustalania cen

5. Instrumenty marketingu - Dystrybucja
Opis: kanał dystrybucji, pionowe systemy marketingowe, konflikt w kanale

6. Instrumenty marketingu - Promocja – PR, środki aktywizacji sprzedaży, ekipa handlowa
Opis: public relations – cele, narzędzia, rodzaje środków aktywizacji sprzedaży i ich rola, zarządzanie ekipą handlową

7. Instrumenty marketingu - Promocja – reklama
Opis: definicja, znaczenie i rodzaje reklamy, media reklamowe

8. Marketing międzynarodowy i globalny
Opis: globalizacja, różnice pomiędzy marketingiem międzynarodowym i globalnym, problemy i błędy

**Metody oceny:**

Metody oceny (F – formująca, P – podsumowująca)
Fs – ocena formująca ze sprawdzianu pisemnego,
Fz - ocena formująca za prace na zajęciach,
Fw – ocena formująca za pracę własną,
P – ocena podsumowująca, wystawiana na podstawie ocen formujących.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Zalecana literatura:
1. Ph. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycieskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznan 2013.
2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznan 2012.
3. Marketing. Koncepcja skutecznych działan, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
4. Marketing. Kluczowe pojecia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011
Literatura uzupełniająca:
3. Dussel M. – Marketing w praktyce, Wyd. BC Edukacja 2009
5. Staszewska J. – Marketing przedsiębiorstw. Zagadnienia wybrane dla inżynierów. Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008
2. K.Podstawka, Marketing Menedżerski, WWZ, 2008 

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt ML.ZNK322\_W01:**

 Student posiada niezbedną wiedzę faktograficzną i przekrojową, dzięki której: opisuje i definiuje pojęcia z zakresu marketingu na rynku lotnictwa i energetyki.

Weryfikacja:

kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_W02, M1\_W10, M1\_W11, M1\_W12

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W02, T1A\_W03, T1A\_W02, T1A\_W03, T1A\_W04, T1A\_W05, T1A\_W06, T1A\_W07, T1A\_W08, T1A\_W02, T1A\_W05, T1A\_W06, T1A\_W08, T1A\_W09, T1A\_W11

**Efekt ML.ZNK322\_W02:**

 Student posiada wiedzę na temat zarządzania marketingowego i zarządzania relacjami z klientem

Weryfikacja:

Kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_W02, M1\_W11, M1\_W12

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W02, T1A\_W03, T1A\_W02, T1A\_W05, T1A\_W06, T1A\_W08, T1A\_W09, T1A\_W11

**Efekt ML.ZNK322\_W03:**

 Student ma wiedzę na temat rozwoju produktu, marki i kreowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Weryfikacja:

kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_W02, M1\_W11, M1\_W12

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W02, T1A\_W03, T1A\_W02, T1A\_W05, T1A\_W06, T1A\_W08, T1A\_W09, T1A\_W11

**Efekt ML.ZNK322\_W04:**

 Student ma wiedzę na temat kreacji przekazów reklamowych oraz tworzenia kampanii promocyjnych.

Weryfikacja:

kolkwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_W02, M1\_W11, M1\_W12

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W02, T1A\_W03, T1A\_W02, T1A\_W05, T1A\_W06, T1A\_W08, T1A\_W09, T1A\_W11

**Efekt ML.ZNK322\_W05:**

 Student ma podstawową wiedzę z zakresu logistyki.

Weryfikacja:

kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_W02, M1\_W11, M1\_W12

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W02, T1A\_W03, T1A\_W02, T1A\_W05, T1A\_W06, T1A\_W08, T1A\_W09, T1A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt ML.ZNK322\_U01:**

 Student posiada umiejętności właściwej oceny wpływu różnych zjawisk i procesów występujących w otoczeniu przedsiębiorstwa np. w otoczeniu technologicznym na jego strategie marketingowe, potrafi formułować własne opinie na temat tych zjawisk.

Weryfikacja:

kolkwium, aktywność w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_U01, M1\_U11, M1\_U18, M1\_U19

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U01, T1A\_U06, T1A\_U10, T1A\_U14, T1A\_U11, T1A\_U12

**Efekt ML.ZNK322\_U02:**

 Student umie dokonać segmentacji nabywców na rynku energetyki i lotnictwa.

Weryfikacja:

kolkwium, aktywność w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_U11, M1\_U19

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U10, T1A\_U14, T1A\_U12

**Efekt ML.ZNK322\_U03:**

 Student umie skutecznie stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania problemów praktycznych między innymi związanych z jakością produktów i ich logistyką.

Weryfikacja:

kolkwium, aktywność w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_U11, M1\_U18, M1\_U19

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U10, T1A\_U14, T1A\_U11, T1A\_U12

**Efekt ML.ZNK322\_U04:**

 Student potrafi rozpoznać relacje przyczynowo - skutkowe wpływu poszczególnych czynników na politykę w zakresie instrumentów marketingowych, szczególnie na politykę produktu, potrafi na podstawie danych uzyskanych z badań marketingowych określić jakie zmiany powinny być dokonane w produkcie.

Weryfikacja:

kolkwium, aktywność w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_U11, M1\_U19, M1\_U20

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U10, T1A\_U14, T1A\_U12, T1A\_U13, T1A\_U15, T1A\_U16

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt ML.ZNK322\_K01:**

 Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, jest przygotowany do użycia swojej wiedzy do podejmowania kluczowych decyzji, będących częścią spójną strategii organizacji.

Weryfikacja:

kolkwium, aktywność w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_K01, M1\_K03, M1\_K06

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_K06, T1A\_K03, T1A\_K01

**Efekt ML.ZNK322\_K02:**

 Student potrafi działać w zespołach i porozumieć się z osobami reprezentujących różne dziedziny wiedzy, w procesie przygotowywania strategii marketingowych.

Weryfikacja:

kolkwium, aktywność w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:** M1\_K04, M1\_K07

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_K04, T1A\_K07