

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Inżynieria Produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: R

Stopień studiów: I

Specjalności: Inżynieria wytwarzania, Systemy CAD/CAM, Systemy jakości i współrzędnościowa technika pomiarowa, Techniki multimedialne i poligraficzne

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WM IP oIS C1 15/16
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
4	15	0	0	0	30	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Przedstawienie studentom pojęć, metod i technik marketingu B2B i B2C.

Cel 2 Nabycie umiejętności samodzielnego stosowania narzędzi marketingowych.

Cel 3 Zapoznanie studentów z metodami stosowania strategii marketingowych na konkretnych przykładach firm z rynku B2B i B2C.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Podstawy zarządzania

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Wiedza: Student będzie potrafił wyjaśnić podstawowe pojęcia, metody i narzędzia marketingu B2B i B2C.

EK2 Umiejętności Umiejętności: Student będzie umiał prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska występujące na rynku B2B i B2C.

EK3 Kompetencje społeczne Kompetencje społeczne: Student będzie potrafił określić cele społeczne, techniczne oraz ekonomiczne i podejmować nowe wyzwania w sposób przedsiębiorczy.

EK4 Umiejętności Umiejętności: Student będzie potrafił opracowywać samodzielnie plan marketingowy dla konkretnej firmy.

EK5 Kompetencje społeczne Kompetencje społeczne: Student będzie potrafił działać z w zespole przy realizacji wybranej strategii marketingowej.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Istota i znaczenie marketingu. Podstawowe pojęcia, definicje i narzędzia marketingu na rynkach B2B i B2C. Rozwój orientacji marketingowych. Obszary zadań i środki marketingu.	2
W2	Zarządzanie marketingowe i plan marketingowy. Metody analizy otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Model zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie. Narzędzia analizy konkurencji.	3
W3	Badania marketingowe i system informacji marketingowej. Określanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych, pozycjonowanie oferty na rynkach B2B.	2
W4	Instrumenty marketingowe marketing mix na rynkach B2B i B2C. Strategia produktu i marki. Polityka produktu i cykl życia produktu. Kształtowanie produktu na rynku B2B (doskonalenie jakości produktu, specyfikacja techniczna, normy ISO 9000, benchmarking)	3
W5	Strategie marketingowe na rynku B2B : Cena (czynniki determinujące decyzje cenowe, procesy podejmowania decyzji cenowych, ustalanie ceny); System dystrybucji na rynku B2B i B2C (definicje, kanały dystrybucyjne, relacje między podmiotami)	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W6	Strategia promocji: instrumenty i środki promocji na rynkach B2C i B2B (narzędzia reklamy, promocji sprzedaży, public relations i narzędzia marketingu bezpośredniego w sieci). Tworzenie planu promocji .	2
W7	Nowoczesne narzędzia i techniki współczesnego marketingu , trendy rozwoju. Przykłady.	1

PROJEKT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Wprowadzenie do projektu Budowa planu marketingowego dla konkretnej firmy z rynku B2C lub B2B .Przedstawienie harmonogramu zajęć i wybór zespołów projektowych .Wskazówki merytoryczne do wykonania projektów. Struktura i elementy planu marketingowego.	2
P2	Opracowanie części projektu : Marketingowa analiza sytuacji firmy(misja, kluczowe produkty, regiony sprzedaży, analiza strategii cenowych, promocji i dystrybucji, wykresy sprzedaży).	4
P3	Opracowanie części projektu : Analiza rynku i otoczenia (ogólna analiza rynku, segmentacja rynku i wybór rynków docelowych, opracowanie profili segmentów; prognozowana wielkość sprzedaży i udział w rynku)	6
P4	Opracowanie części projektu : Analiza konkurencji. Opracowanie części projektu : przeprowadzenie analiza SWOT. Ustalanie konkretnych celów rynkowych na podstawie dotychczasowych analiz.	4
P5	Opracowanie części projektu : Zaprojektowanie strategii marketingowych MARKETING MIX :określenie strategii produktowych(usługi). Opracowanie części projektu : Zaprojektowanie strategii cenowych i strategii dystrybucji dla przyjętych celów rynkowych.	4
P6	Opracowanie części projektu : Opracowanie planu promocji dla przyjętych celów i uwarunkowań rynkowych . Opracowanie części projektu : Przygotowanie harmonogramu wdrożenia planu marketingowego oraz budżetu marketingowego.Określenie narzędzi kontroli wykonania planu marketingowego.	4
P7	Kolokwium zaliczeniowe. Oddanie gotowych projektów w wersji papierowej i elektronicznej. Przygotowanie prezentacji projektu w PP.	4
P8	Prezentacja projektów w PP przez zespoły projektowe.	2

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Ćwiczenia projektowe

N3 Konsultacje

N4 Praca w grupach

N5 Prezentacje multimedialne

N6 Dyskusja

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	45
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	10
Opracowanie wyników	6
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	26
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	90
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Kolokwium

F2 Projekt zespołowy

F3 Projekt indywidualny

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Ocena 1Zaliczenie 8 projektów

W2 Ocena 2Zaliczenie kolokwium z tematyki wykładów

W3 Ocena 3Zaliczenie prezentacji końcowej

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3.0	Zna podstawowe definicje i narzędzia marketingu na rynkach B2B i B2C
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi nazwać przykładowe zjawiska występujące na rynku B2B i B2C
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi ustalać cele społeczne, techniczne i ekonomiczne.
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wymienić elementy planu marketingowego i zastosować wybrane narzędzia marketingowe.
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3.0	Student jest stanie omówić zasady pracy w zespole projektowym.
NA OCENĘ 3.5	X

NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K1_W14	Cel 1	W1 W2 W3 W4 W5 W6	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3
EK2	K1_U10 K1_U17	Cel 2	W2 W3 W4 W5 W6 W7	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3
EK3	K1_K06	Cel 1 Cel 2	W2 W3 W4 W5 W6	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3
EK4	K1_U10 K1_U17	Cel 2 Cel 3	W2 W3 W4 W5	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2
EK5	K1_K06	Cel 2 Cel 3	W3 W5 W6	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] Kotler Ph. — *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola.*, Warszawa, 2014, Gebethner
- [2] Urbaniak M. — *Marketing przemysłowy*, Warszawa, 1999, Infor
- [3] Olczak A., Urbaniak M. — *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Warszawa, 2003, Difin

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] Westwood J. — *Jak napisać plan marketingowy*, Gliwice, 2005, Helion
- [2] Kotler Ph. — *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Warszawa, 2008, Wydawnictwo Naukowe PWN
- [3] Gąsiorowska E. — *Decyzje zakupowe na rynku małych przedsiębiorstw*, Warszawa, 2007, Difin

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

mgr inż. Małgorzata Kiepusa-Czubacka (kontakt: czubacka@mech.pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 mgr inż. Małgorzata Kiepusa-Czubacka (kontakt: czubacka@mech.pk.edu.pl)

2 dr inż. Anna Boratynska-Sala (kontakt: boratynska@mech.pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....