

# 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: niestacjonarne

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	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	WM IP oIN 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	9	0	0	0	18	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** Student będzie potrafił wyjaśnić podstawowe pojęcia, metody i narzędzia marketingu B2B i B2C.

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

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

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

**EK5 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
<b>W1</b>	Istota i znaczenie marketingu. Podstawowe pojęcia, definicje i narzędzia marketingu na rynkach B2B i B2C. Rozwój orientacji marketingowych. Obszary zadań i środki marketingu.	2
<b>W2</b>	Plan marketingowy. Metody analizy otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Model zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie. Narzędzia analizy konkurencji.	1
<b>W3</b>	Określanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych, pozycjonowanie oferty na rynkach B2B.	1
<b>W4</b>	Instrumenty marketingowe marketing mix na rynkach B2B i B2C. Strategia produktu i marki. Polityka produktu i cykl życia produktu. Kształtowanie produktu na rynku B2B .	1
<b>W5</b>	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
<b>W6</b>	Strategia promocji: instrumenty i środki promocji na rynkach B2C i B2B (narzędzia reklamy, promocji sprzedaży, public relations i narzędzia marketingu bezpośredniego w sieci).	1
<b>W7</b>	Nowoczesne narzędzia i techniki współczesnego marketingu , trendy rozwoju. Przykłady.	1

PROJEKT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>P1</b>	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.	1
<b>P2</b>	Opracowanie części projektu : Marketingowa analiza sytuacji firmy( misja, kluczowe produkty, regiony sprzedaży, analiza strategii cenowych, promocji i dystrybucji, wykresy sprzedaży).	2
<b>P3</b>	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 )	4
<b>P4</b>	Opracowanie części projektu : Analiza konkurencji. Opracowanie części projektu : przeprowadzenie analiza SWOT. Ustalanie konkretnych celów rynkowych na podstawie dotychczasowych analiz.	2
<b>P5</b>	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.	2
<b>P6</b>	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.	2
<b>P7</b>	Kolokwium zaliczeniowe. Oddanie gotowych projektów w wersji papierowej i elektronicznej. Przygotowanie prezentacji projektu w PP.	3
<b>P8</b>	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
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	27
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	20
Opracowanie wyników	6
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	34
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>90</b>
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 1 Zaliczenie 8 projektów

W2 Ocena 2 Prezentacja końcowa

W3 Ocena 3 Zaliczenie kolokwium z tematyki wykładów

W4 Ocena 4 Obecność i aktywność na zajęciach wynikająca z Regulaminu Studiów

### 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, 2003, 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 Kiepur-Czubacka (kontakt: czubacka@mech.pk.edu.pl)



## OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 mgr inż. Małgorzata Kiepusa-Czubacka (kontakt: czubacka@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)

.....