

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: Z

Stopień studiów: I

Specjalności: Inżynieria jakości i współrzędnościowa technika pomiarowa, Inżynieria mediów elektronicznych, Inżynieria produkcji środków transportu masowego, Inżynieria wytwarzania, Inżynieria zarządzania

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	Z224
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
4	30	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 sem. 3

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
W1	Istota i znaczenie marketingu . Podstawowe pojęcia, definicje i narzędzia marketingu na rynkach B2B i B2C. Rozwój orientacji marketingowych. Obszary zadań i środki marketingu. Budowanie zadowolenia klienta, wartości i przywiązania.	3
W2	Zarządzanie marketingowe i plan marketingowy. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa i model zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie. Analiza możliwości rynkowych. Strategie konkurencji.	3
W3	Badania marketingowe i system informacji marketingowej. Rozpoznawanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych, pozycjonowanie oferty. Modele zachowań nabywców na rynku.	3
W4	Instrumenty marketingowe marketing mix. Strategia produktu i marki. Polityka produktu i cykl życia produktu. Polityka promocji: instrumenty i środki promocji na rynkach B2C i B2B. Zarządzanie reklamą, promocją sprzedaży, public relations i marketingiem bezpośrednim.	3
W5	Polityka cenowa firmy. Tworzenie programów i strategii cenowych. Polityka dystrybucji firmy: kanały dystrybucji , kryteria wyboru. Najnowsze trendy działalności marketingowej.	3
W6	Specyfika marketingu dóbr i usług przemysłowych (rynki B2B i B2C, rodzaje klientów, klasyfikacja towarów, procesy zachodzące w przedsiębiorstwach działających na rynku B2B)	3

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W7	Strategia na rynku B2B (segmentacja, nabywcy, oferta); Kształtowanie produktu na rynku B2B (doskonalenie jakości produktu, specyfikacja techniczna, normy ISO 9000, benchmarking)	4
W8	Cena (czynniki determinujące decyzje cenowe, procesy podejmowania decyzji cenowych, ustalanie ceny); System dystrybucji na rynku B2B (definicje, kanały dystrybucyjne, relacje między podmiotami)	4
W9	Promocja na rynku B2B (narzędzia promocji, programy lojalnościowe)	4

PROJEKT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Wprowadzenie do projektu Budowa planu marketingowego dla konkretnej firmy . Przedstawienie harmonogramu zajęć i wybór zespołów projektowych . Wskazówki merytoryczne do wykonania projektu. 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). Opracowanie części projektu : Analiza rynku i otoczenia (ogólna analiza rynku, segmentacja rynku i wybór rynków docelowych, prognozowana wielkość sprzedaży i udział w rynku)	4
P3	Opracowanie części projektu : Analiza konkurencji. Analiza SWOT. Ustalanie konkretnych celów marketingowych w planie. Opracowanie części projektu : Zaplanowanie strategii marketingowych MARKETING MIX(określenie strategii produktu/usługi, strategii cenowych, strategii dystrybucji i strategii promocji)	4
P4	Opracowanie części projektu : Harmonogram wdrożenia planu marketingowego. Budżet marketingowy. Narzędzia Kontroli wykonania planu marketingowego.	2
P5	Kolokwium zaliczeniowe. Oddanie gotowych projektów w wersji papierowej i elektronicznej. Prezentacja projektów w PP przez zespoły projektowe.	3
P6	Rozdanie tematów i omówienie projektów dla marketingu B2B; przedstawienie planu projektu	2
P7	Realizacja projektu w grupach (otoczenie firmy, PEST SWOT, segmentacja, produkt (specyfikacja techniczna, doskonalenie jakości, zarządzanie środowiskiem, ISO serii 9000), polityka cenowa, dystrybucja, promocja.	9
P8	Prezentacja projektów w power point i oddanie projektów w wersji drukowanej.	4

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Ćwiczenia projektowe

N3 Praca w grupach

N4 Konsultacje

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	0
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	5
kontakt mailowy	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	20
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	30
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Kolokwium

F2 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

P2 Egzamin pisemny

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU
W1 Prezentacja końcowa projektu

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	x
NA OCENĘ 3.0	Zna podstawowe definicje i narzędzia 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 2.0	x
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 2.0	x
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 2.0	x
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wymienić elementy planu marketingowego i omówić jeden wybrany
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 2.0	x
NA OCENĘ 3.0	Student jest stanie omówić zasady pracy w zespole
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_W05	Cel 1	P1 P6	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2
EK2	K1_U11	Cel 2	W9 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2
EK3	K1_U18, K1_K06	Cel 2 Cel 3	W9 P6 P7 P8	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2
EK4	K1_U11, K1_U18, K1_K06	Cel 2 Cel 3	W9 P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2
EK5	K1_U11, K1_U18, K1_K06	Cel 2 Cel 3	W9 P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 P1 P2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] Kotler Ph. — *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola.*, Warszawa, 2003, Gebethner
- [2] Kotler. Ph. Armstrong G., Sander. J. Wang V. — *Marketing Europejski*, Warszawa, 2005, PWE
- [3] Urbaniak M. — *Marketing przemysłowy*, Warszawa, 1999, Infor
- [4] Olczak A., Urbaniak M. — *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Warszawa, 2005, Difin

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] Westwood J. — *Jak napisać plan marketingowy*, Gliwice, 2005, Helion
- [2] Kotlee 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 Boratyńska-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)

.....
.....