

|   |   |   |                                     |
|---|---|---|-------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu:<br><b>MARKETING PRODUKCJI I USŁUG</b><br><i>Marketing of production and service</i> |   |   |                                     |
| Kierunek:<br><b>Inżynieria Materiałowa</b>  |   |   | Kod przedmiotu:<br><b>IM.D5K.4</b>  |
| Rodzaj przedmiotu:<br><b>specjalnościowy<br/>obowiązkowy<br/>Materiały i handel</b>                   | Poziom studiów:<br><b>studia II stopnia</b> | forma studiów:<br><b>studia stacjonarne</b> | Rok: <b>I</b><br>Semestr: <b>II</b> |
| Rodzaj zajęć:<br><b>Wyk. Ćwicz.</b>   | Liczba godzin/tydzień:<br><b>2W, 1Ćw</b>    |   | Liczba punktów:<br><b>4 ECTS</b>    |

### PRZEWODNIK PO PRZEDMIOCIE

#### I KARTA PRZEDMIOTU

##### **CEL PRZEDMIOTU**

- C1. Przekazanie studentom niezbędnej wiedzy o działaniach marketingowych realizowanych w gospodarce rynkowej.
- C2. Wiedza uzyskana w trakcie prowadzonych zajęć powinna pomóc słuchaczom w zrozumieniu istoty, charakteru, cech oraz funkcji marketingu.
- C3. Uświadomienie studentom roli marketingu we współczesnej gospodarce rynkowej.

##### **WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI**

1. Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii.
2. Wiedza z zakresu organizacji i zarządzania.
3. Umiejętność korzystania ze źródeł literaturowych oraz zasobów internetowych.
4. Umiejętność pracy samodzielnej oraz w grupie.
5. Umiejętność wykonywania działań matematycznych do rozwiązywania postawionych zadań.

##### **EFEKTY KSZTAŁCENIA**

- EK 1 – Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu.
- EK 2 – Student zna i rozumie zasady tworzenia mix marketingu.
- EK 3 – Student w sposób praktyczny potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwo.
- EK 4 – Student posiada wiedzę pozwalającą mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu.
- EK 5 – Student zna i rozumie rolę marketingu we współczesnym przedsiębiorstwie.

##### **TREŚCI PROGRAMOWE**

##### **Forma zajęć – WYKŁADY**

|   |            |
|---|------------|
| <b>W 1</b> – Rola i znaczenie marketingu we współczesnej gospodarce.  | <b>1 h</b> |
| <b>W 1, 2</b> – Istota marketingu (geneza, pojęcie marketingu, zasady marketingu, funkcje marketingowe, sektorowe uwarunkowania marketingu, indywidualne i społeczne znaczenie marketingu). | <b>3 h</b> |
| <b>W 3</b> – Otoczenie marketingowe (przedsiębiorstwo i jego środowisko, struktura, elementy, adaptacja przedsiębiorstwa do otoczenia).   | <b>2 h</b> |
| <b>W 4</b> – Konsument i ich zachowania na rynku (konsument i nabywca, nabywca dóbr i usług finalnych, organizacje i instytucje jako nabywcy produktów).                                    | <b>2 h</b> |
| <b>W 5</b> – Segmentacja rynku (pojęcie i rola segmentacji, wybór kryteriów segmentacji,  | <b>2 h</b> |

|   |            |
|---|------------|
| atrakcyjność segmentów rynku, wybór rynków, pozycjonowanie produktu).   |            |
| <b>W 6, 7</b> – Produkt (pojęcie, struktura, klasyfikacja, cykl życia, analiza portfolio, asortyment, znak towarowy, opakowanie, usługi).   | <b>3 h</b> |
| <b>W 7, 8</b> – Wprowadzenie na rynek nowych produktów (pojęcie nowego produktu, innowacje, stadia wprowadzania).   | <b>2 h</b> |
| <b>W 8, 9</b> – Cena (kształtowanie polityki cen, ustalanie celów, ustalanie kryteriów, wybór polityki cen, wdrażanie polityki cen, dostosowanie polityki cen do zmian na rynku).   | <b>3 h</b> |
| <b>W 10, 11</b> – Dystrybucja (istota i miejsce dystrybucji, funkcje i rodzaje dystrybucji, pośrednicy, projektowanie i wybór kanałów dystrybucji, formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji, logistyka dystrybucji).  | <b>3 h</b> |
| <b>W 11, 12</b> – Promocja (promocja jako element marketingu – mixu, decyzje promocyjne w przedsiębiorstwie, reklama, sprzedaż osobista, promocja dodatkowa, public relations).   | <b>3 h</b> |
| <b>W 13, 14</b> – Marketingowy system informacji (rodzaje informacji marketingowej, struktura marketingowego systemu informacji, obszar badań marketingowych, marketingowy proces badawczy).  | <b>3 h</b> |
| <b>W 14, 15</b> – Zarządzanie marketingiem (proces zarządzania marketingiem, rynek i pole rynkowe przedsiębiorstwa, analiza rynkowej sytuacji przedsiębiorstwa, misja, rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa, kształtowanie strategii marketingowej, planowanie operacyjne, organizacja marketingu, kontrola). | <b>2 h</b> |
| <b>W 15</b> - Podsumowanie, podkreślenie najważniejszych aspektów marketingu.   | <b>1h</b>  |

### Forma zajęć – ĆWICZENIA

|  |            |
|--|------------|
| <b>C 1</b> – Otoczenie marketingowe.   | <b>1 h</b> |
| <b>C 2, 3</b> – Zasady kalkulacji cen (elastyczność cenowa popytu, kalkulacja cen, punkt zwrotu kosztów).                                    | <b>2 h</b> |
| <b>C 4</b> – Wybór kanału dystrybucji (zakres, czynniki, kryteria).  | <b>1 h</b> |
| <b>C 5, 6</b> – Aktywizacja sprzedaży (strategia push – pull, charakterystyka instrumentów aktywizacji, sprzedaży, kształtowanie strategii). | <b>2 h</b> |
| <b>C 7, 8</b> – Zalety i wady podstawowych środków reklamy.  | <b>2 h</b> |
| <b>C 9</b> – Analiza sytuacji przedsiębiorstwa (analiza SWOT).   | <b>1 h</b> |
| <b>C 10, 11</b> – Modelowanie rozwoju produkcji (portfel produktów, model General – Electric).   | <b>2 h</b> |
| <b>C 12, 13</b> – Planowanie operacyjne marketingu.  | <b>2 h</b> |
| <b>C 14, 15</b> – Marketing w wymianie międzynarodowej.  | <b>2 h</b> |

### NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

|  |
|--|
| 1. – Wykład z zastosowaniem środków audiowizualnych. |
| 2. – Ćwiczenia rachunkowe.                           |
| 3. – Materiały do analizy przypadków.                |

### SPOSOBY OCENY (F – FORMUJĄCA, P – PODSUMOWUJĄCA)

|   |
|---|
| <b>F1.</b> – Ocena przygotowania do ćwiczeń.  |
| <b>F2.</b> – Ocena aktywności na ćwiczeniach.   |
| <b>P1.</b> – Ocena opanowania wiedzy zdobytej podczas ćwiczeń – zaliczenie na ocenę.                  |
| <b>P2.</b> – Ocena opanowania materiału nauczania będącego przedmiotem wykładu - zaliczenie na ocenę. |

### OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

| Forma aktywności                                 | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
|--|---|
| Godziny kontaktowe z prowadzącym                 | 30 W 15Ć..... 45 h                                |
| Zapoznanie się ze wskazaną literaturą            | ..... 15 h  |
| Przygotowanie do ćwiczeń                         | ..... 15 h  |
| Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego        | ..... 15 h  |
| Suma   | Σ..... 90 h                                       |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS<br>DLA PRZEDMIOTU | ..... <b>4 ECTS</b>                               |

## LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

|   |
|---|
| 1. Altcorn J.: Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 1995 r.  |
| 2. Kotler P.: Marketing. Dom Wydawniczy REBIS. Poznań 2005r.  |
| 3. Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996 r. |
| 4. Lambin J.J.: Strategiczne zarządzanie marketingowe, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2001 r.                   |
| 5. Sagan, A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Kraków 2004 r.                     |
| 6. Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki. Państwowe Wydawnictwo Naukowe Warszawa 2007r.                              |
| 7. Kramer T.: Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004 r.  |
| 8. Sztucki T.: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody. Agencja Wydawnicza Placet. Warszawa 1998                   |
| 9. Bielski I.: Współczesny Marketing. Filozofia, strategię i instrumenty, Studio Emka, Warszawa 2006 r.                       |
| 10. Pride W. M., Ferrell O. C.: Marketing, 2008 Edition, Houghton Mifflin Company, Boston- New York 2008 r.                   |

## PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

|  |
|--|
| 1. dr inż. Zbigniew Skuza <a href="mailto:skuza@wip.pcz.pl">skuza@wip.pcz.pl</a> |
| 2.   |

## MACIERZ REALIZACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

| Efekt kształcenia | Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK) | Cele przedmiotu | Treści programowe             | Narzędzia dydaktyczne | Sposób oceny     |
|-------------------|---|-----------------|-------------------------------|-----------------------|------------------|
| EK1               | K_W27, K_W30<br>K_U1, K_U14<br>K_K02, K_K06                                   | C1, C2, C3      | W1 – 15<br>C1 -15             | 1, 2, 3               | P1, P2<br>F1, F2 |
| EK2               | K_W27<br>K_U1, K_U14<br>K_K02   | C1, C2          | W1 - 2,<br>W6 - 12<br>C2 - 8  | 1, 2                  | P1, P2<br>F1, F2 |
| EK3               | K_W27<br>K_U1, K_U14<br>K_K02   | C1, C3          | W6 - 12<br>C2 - 9             | 1, 2                  | P1, P2<br>F1, F2 |
| EK4               | K_W27<br>K_U1, K_U14<br>K_K02   | C1, C3          | W13 -15<br>C2 – 8<br>C12 - 13 | 1, 2, 3               | P1, P2<br>F1, F2 |
| EK5               | K_W27<br>K_U1, K_U14<br>K_K02, K_K06  | C1, C2, C3      | W1 – W15<br>C1 - 15           | 1, 2, 3               | P1, P2<br>F1, F2 |

## II. FORMY OCENY - SZCZEGÓŁY

|   | Na ocenę 2  | Na ocenę 3  | Na ocenę 4   | Na ocenę 5  |
|---|---|---|--|---|
| <b>Efekt 1</b><br>Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu. | Student nie posiada podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu | Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu. | Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu oraz potrafi zidentyfikować podstawowe elementy | Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu oraz potrafi zidentyfikować elementy strategii |

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
|   |  |   | strategii marketingowej.  | marketingowej.   |
| <b>Efekt 2</b><br>Student zna i rozumie zasady tworzenia mix marketingu.  | Student nie zna zasady tworzenia mix marketingu.   | Student zna zasady tworzenia mix marketingu   | Student zna i rozumie zasady tworzenia mix marketingu.  | Student zna i rozumie zasady tworzenia mix marketingu oraz potrafi wskazać przykłady jej zastosowania.   |
| <b>Efekt 3</b><br>Student w sposób praktyczny potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwo. | Student nie potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwo.                      | Student posiada wiedzę pozwalającą mu na dokonanie podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwo.      | Student może uczestniczyć w pracach grupy realizującej podstawową analizę stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwo.     | Student w sposób praktyczny potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwo.              |
| <b>Efekt 4</b><br>Student posiada wiedzę pozwalającą mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu. | Student nie posiada wiedzy pozwalającej mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu. | Student posiada wiedzę teoretyczną pozwalającą mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu. | Student może uczestniczyć w pracach grupy realizującej ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu. | Student posiada wiedzę pozwalającą mu na praktyczną ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu.   |
| <b>Efekt 5</b><br>Student zna i rozumie rolę marketingu we współczesnym przedsiębiorstwie.  | Student nie rozumie roli marketingu we współczesnym przedsiębiorstwie.   | Student rozumie rolę marketingu we współczesnym przedsiębiorstwie.  | Student zna i rozumie rolę marketingu we współczesnym przedsiębiorstwie.  | Student zna i rozumie rolę marketingu we współczesnym przedsiębiorstwie zarówno w odniesieniu do rynku lokalnego jak i rynku międzynarodowego. |

### **III. INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

1. Wszelkie informacje dla studentów kierunku Inżynieria Materiałowa wraz z:

- programem studiów,
- harmonogramem odbywania zajęć,

dostępne są na tablicy informacyjnej oraz stronie internetowej kierunku Inżynieria Materiałowa.

2. Rozkład konsultacji jest dostępny na stronie internetowej kierunku Inżynieria Materiałowa, oraz na tabliczkach informacyjnych umieszczanych na drzwiach gabinetów pracowników. Informacje na temat godzin konsultacji przekazywane są także bezpośrednio na zajęciach.