

Informacje ogólne	
Jednostka prowadząca kierunek:	Wydział Mechaniczny Politechniki Koszalińskiej
Kierunek studiów:	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji
Nazwa kursu:	Marketing dla inżynierów
Przynależność do modułu:	Ekonomia

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	Konwersatorium
Liczba godzin kursu	8	8				
Liczba punktów ECTS	3,5					
Sposób zaliczenia	Egzamin					

KARTA KURSU							
Informacje ogólne o kursie							
Jednostka realizująca:	Wydział Nauk Ekonomicznych						
Katedra/Zakład:	Zakład Marketingu						
Osoba odpowiedzialna dydaktycznie:	dr Alina Oczachowska						
Profil studiów:	Ogólniakademicki						
Forma studiów:	niestacjonarne						
Poziom kształcenia:	Poziom I						
Semestr:	3						
Kod kursu:							
Język wykładowy:	język polski						
Rodzaj kursu:	Obowiązkowy						
Forma zajęć:		x					
	W	W+Ć	Ć	L	P	S	K
Cel/-e kursu							
1	Osiągnięcie założonych efektów kształcenia dla kursu.						
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji							
Efekty kształcenia dla kursu (EKP)							
Wiedza:							Odniesienie do modułowych efektów kształcenia (EKM)
EKP1	ma elementarną wiedzę dotyczącą systemowego powiązania nauk technicznych i społecznych (w zakresie planowania i organizacji procesów produkcyjnych, zarządczych i organizacyjnych)						M3A_W01
EKP2	ma szczegółową wiedzę w zakresie organizacji procesów produkcyjnych i ich wpływu na koszty i jakość wyrobu, posiada wiedzę z zakresu marketingu, potrzeb społecznych oraz użyteczności wytwarzanych produktów						M3A_W02, M3A_W03
EKP3	ma podstawową wiedzę dotyczącą czynników determinujących sprawność i skuteczność działalności przedsiębiorstwa, tworzenia planów uzyskania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa na rynku oraz zna zasady umiejętnej sprzedaży, prezentacji i promowania wytwarzanych wyrobów						M3A_W02, M3A_W04
Umiejętności:							
EKP4	potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych i innych źródeł; potrafi analizować i integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski( oraz formułować i uzasadniać i przedstawiać swoje opinie )						M3A_U01
EKP5	potrafi (przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich) dostrzegać ich aspekty systemowe i pozatechniczne, w szczególności: kreatywnie myśleć o potrzebach nabywców, wykorzystywać mechanizmy rynkowe do programowania produkcji, innowacyjnego kreowania produktu i opakowania, potrafi analizować działalność konkurencji różnie w zakresie komunikacji marketingowej						M3A_U02
EKP6	potrafi dokonywać wstępnej analizy ekonomicznej, tworzyć biznesplan oraz plany uzyskania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa						M3A_U03, M3A_U04
Kompetencje społeczne:							
EKP7	potrafi działać w sposób przedsiębiorczy, wykorzystując zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości z uwzględnieniem zagadnień konkurencji, potrzeb klientów oraz ochrony środowiska						M3A_K01
EKP8	potrafi pracować w grupie; kierować małym zespołem i przyjmować odpowiedzialność za efekty jego pracy						M3A_K02
EKP9	potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji podjętego zadania celowego, zarówno przy działaniach własnych jak i zespołowych, określonych przez siebie lub innych						M3A_K03

Osoba Odpowiedzialna Dydaktycznie	Koordinator KRK	Przewodniczący Rady Programowej Kierunku
_____	_____	_____
Podpis	Podpis	Podpis

Treści programowe			
Forma zajęć	Tematyka zajęć (bloku zajęć)	Liczba godzin	Powiązanie z efektem kształcenia dla kursu (symbol EKP)
W1	Wstęp do marketingu.	2	EKP1 - EKP3
W2	Otoczenie marketingowe.	2	EKP1 - EKP3
W3	Istota badań marketingowych.	2	EKP1 - EKP3
W4	Zachowanie nabywców na rynku.	2	EKP1 - EKP3
W5	Budowa strategii marketingowych,	2	EKP1 - EKP3
W6	Produkt w koncepcji 4P.7 P w usługach	2	EKP1 - EKP3
W7	Macierz BCG,Profil semantyczny produktu.Mapa percepcji produktu	2	EKP1 - EKP3
W8	Ustalanie ceny	2	EKP1 - EKP3
W9	Logistyka dystrybucja produktów.Internet i jego zastosowanie w marketingu	2	EKP1 - EKP3
W10	Komunikacja marketingowa,podstawowe pojęcia.	2	EKP1 - EKP3
W11	Instrumenty promocji, charakterystyka.	2	EKP1 - EKP3
W12	Reklama , etapy kampanii reklamowej.	2	EKP1 - EKP3
W13	Zastosowanie public relations w sytuacjach kryzysowych.	2	EKP1 - EKP3
W14	Sprzedaż osobista , promocja sprzedaży -porównanie.	2	EKP1 - EKP3
W15	Nowoczesne trendy we współczesnym marketingu	2	EKP1 - EKP3
C1	Zastosowanie segmentacji w marketingu.	3	EKP4 - EKP9
C2	Elementy otoczenia i ich wpływ na działalność przedsiębiorstwa.	3	EKP4 - EKP9
C3	Budowa strategii marketingowych na przykładzie.	2	EKP4 - EKP9
C4	Konkurencja i przewaga konkurencyjna	2	EKP4 - EKP9
C5	Innowacyjność produktowa	2	EKP4 - EKP9
C6	Nowe produkty wysokiej technologii	2	EKP4 - EKP9
C7	Marka i markowanie produktów.	2	EKP4 - EKP9
C8	Sposoby ustalenia ceny.	2	EKP4 - EKP9
C9	Wybór kanałów dystrybucyjnych dla zróżnicowanych produktów	2	EKP4 - EKP9
C10	Public relations na przykładach.	2	EKP4 - EKP9
C11	Media i ich ograniczenia	2	EKP4 - EKP9
C12	Media drukowane.	2	EKP4 - EKP9
C13	Kampania reklamowa produktów oraz firmy.	2	EKP4 - EKP9
C14	Powtórzenie wiadomości	2	EKP4 - EKP9
<b>SUMA GODZIN</b>		<b>60</b>	
Narzędzia dydaktyczne			
1	podręcznik akademicki		
2	prezentacje multi medialne		
3	preskrypty wykładów na prawach rękopisu		
4	środki techniczne( komputer,projektor)		
Sposoby oceny			
Lp.	Oznaczenie efektów kształcenia dla kursu (EKP)	Sposób weryfikacji efektów kształcenia	Zasady oceny
1	EKP1 - EKP3	Egzamin pisemnysumujące sprawdzian wiedzy	Wykład:egzamin z ocenami:ocena dostateczna-50% poprawnych odpowiedzi;dobra 70%, bardzo dobra 90%
2	EKP4 - EKP9	kolokwium zaliczeniowe sumujące nabytą wiedzę	Ocena zadań zleconych podczas ćwiczeń: ocena dostateczna-50% poprawnych odpowiedzi, dobra 70%, bardzo dobra 90%
Obciążenie pracą studenta			
Lp.	Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
1	Godziny w formie zorganizowanej	16	
2	przygotowanie do zajęć	8	
3	przygotowanie do egzaminu	60	
4	konsultacje	4	
<b>SUMA GODZIN</b>		<b>88</b>	
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA KURSU</b>		<b>[3,5] ECTS</b>	
<b>w tym liczba ECTS dla zajęć z udziałem nauczyciela akademickiego</b>		<b>0,8</b>	
<b>w tym szacunkowo dla zajęć praktycznych</b>		<b>0,32</b>	
Literatura podstawowa			
1	Kotler Ph. Armstrong G.,Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002		
2	Mruk H., Podstawy marketingu, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999.		
3	Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2006.		
Literatura uzupełniająca			
1	Zatwarnicka-Madura B., Techniki sprzedaży osobistej, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa 2004.		
2	Czubala A., Jonas A, Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, WoltersKluwer, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006		
Nauczyciel prowadzący kurs			
Imię i nazwisko, stopień, tytuł naukowy	Alina Oczachowska,dr, adiunkt		
Adres e-mail:	allo40@wp.pl		
Tel. kontaktowy:	94 /3439152		

Autor Treści Kursu	
_____	
Podpis	
_____	_____
Osoba Odpowiedzialna Dydaktycznie	Koordynator KRK
_____	
Podpis	