

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	15	15				
Liczba punktów ECTS	4					
Sposób zaliczenia	Zaliczenie z oceną					

KARTA KURSU							
Informacje ogólne o kursie							
Jednostka realizująca:		Wydział Nauk Ekonomicznych					
Katedra/Zakład:		Zakład Marketingu					
Osoba odpowiedzialna dydaktycznie:		dr Alina Oczachowska					
Profil studiów:		Ogólnoakademicki					
Forma studiów:		Stacjonarne					
Poziom kształcenia:		Poziom I					
Semestr:		2					
Kod kursu:							
Język wykładowy:		język polski					
Rodzaj kursu:		Obowiązkowy					
Forma zajęć:			x				
		W	W+Ć	Ć	L	P	S
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
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_W03
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 również w zakresie komunikacji marketingowej						M3A_U02, M3A_U03
EKP6	potrafi dokonywać wstępnej analizy ekonomicznej, tworzyć biznesplan oraz plany uzyskania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa						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.	1	EKP1-EKP9
W2	Otoczenie marketingowe.	1	EKP1-EKP9
W3	Istota badań marketingowych.	1	EKP1-EKP9
W4	Zachowanie nabywców na rynku.	1	EKP1-EKP9
W5	Budowa strategii marketingowych,	1	EKP1-EKP9
W6	Produkt w koncepcji 4P. 7P w usługach.	1	EKP1-EKP9
W7	Macierz BCG, Profil semantyczny produktu. Mapa percepcji produktu	1	EKP1-EKP9
W8	Ustalanie ceny	1	EKP1-EKP9
W9	Logistyka dystrybucja produktów. Internet i jego zastosowanie w marketingu	1	EKP1-EKP9
W10	Komunikacja marketingowa, podstawowe pojęcia.	1	EKP1-EKP9
W11	Instrumenty promocji, charakterystyka.	1	EKP1-EKP9
W12	Reklama, etapy kampanii reklamowej.	1	EKP1-EKP9
W13	Zastosowanie public relations w sytuacjach kryzysowych.	1	EKP1-EKP9
W14	Sprzedaż osobista, promocja sprzedaży -porównanie.	1	EKP1-EKP9
W15	Nowoczesne trendy we współczesnym marketingu	1	EKP1-EKP9
C1	Zastosowanie segmentacji w marketingu.	1	EKP1-EKP9
C2	Elementy otoczenia i ich wpływ na działalność przedsiębiorstwa.	2	EKP1-EKP9
C3	Budowa strategii marketingowych na przykładzie.	1	EKP1-EKP9
C4	Konkurencja i przewaga konkurencyjna	1	EKP1-EKP9
C5	Innowacyjność produktowa	1	EKP1-EKP9
C6	Nowe produkty wysokiej technologii	1	EKP1-EKP9
C7	Marka i markowanie produktów.	1	EKP1-EKP9
C8	Sposoby ustalenia ceny.	1	EKP1-EKP9
C9	Wybór kanałów dystrybucyjnych dla zróżnicowanych produktów	1	EKP1-EKP9
C10	Public relations na przykładach.	1	EKP1-EKP9
C11	Media i ich ograniczenia	1	EKP1-EKP9
C12	Media drukowane.	1	EKP1-EKP9
C13	Kampania reklamowa produktów oraz firmy.	1	EKP1-EKP9
C14	Powtórzenie wiadomości	1	EKP1-EKP9
SUMA GODZIN		30	
Narzędzia dydaktyczne			
1	podręcznik akademicki		
2	prezentacje multi medialne		
3	preskrypty wykładów na prawach rękopisu		
4	środki techniczne (komputer, projektor)		
Sposoby oceny			
L.p.	Oznaczenie efektów kształcenia dla kursu (EKP)	Sposób weryfikacji efektów kształcenia	Zasady oceny
1	EKP1-EKP9	Kolokwium zaliczeniowe sumujące nabytą wiedzę	ocena dostateczna: 50% poprawnych odpowiedzi, dobra 70%, bardzo dobra 90%
2	EKP1-EKP9	Ocena zadań zleconych podczas ćwiczeń	ocena dostateczna: 50% poprawnych odpowiedzi, dobra 70%, bardzo dobra 90%
Obciążenie pracą studenta			
L.p.	Forma aktywności		Średnia liczba godzin na realizowanie aktywności
1	Godziny w formie zorganizowanej (w planie studiów)		30
2	przygotowanie do zajęć		30
3	przygotowanie do egzaminu		35
4	konsultacje		5
SUMA GODZIN			100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA KURSU			[4] ECTS
w tym liczba ECTS dla zajęć z udziałem nauczyciela akademickiego			1,4
w tym szacunkowo dla zajęć praktycznych			3,4
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, Diffin, 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, WaltersKluwer, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006		
Nauczyciel prowadzący kurs			
Imię i nazwisko, stopień, tytuł naukowy	dr Joanna Dyczkowska		
Adres e-mail:	joanna.dyczkowska@tu.koszalin.pl		
Tel. kontaktowy:	943 439 152		

Autor Treści Kursu	

Podpis	
Osoba Odpowiedzialna Dydaktycznie	Koordynator KKK
_____	_____
Podpis	Podpis