

## KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Marketing dla inżynierów**

Nazwa w języku angielskim: **Marketing for engineers**

Kierunek studiów (jeśli dotyczy): **Zarządzanie i Inżynieria Produkcji**

Poziom i forma studiów: **I stopień, stacjonarne**

Rodzaj przedmiotu: **obowiązkowy**

Kod przedmiotu: **ZPM031041**

Grupa kursów: **nie**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	30				15
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	60				30
Forma zaliczenia	Egzamin				Zaliczenie na ocenę
Grupa kursów					
Liczba punktów ECTS	2				1
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)					1
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	1.2				0.7

### WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH

1. Student posiada wiedzę w obszarze techniki wytwarzania
2. Student posiada wiedzę z prawa gospodarczego oraz rachunkowości i finansów
3. Student posiada wiedzę w obszarze mikroekonomii

### CELE PRZEDMIOTU

- C1. Opanowanie podstawowej wiedzy o działalności przedsiębiorstwa na rynku
- C2. Nabycie umiejętności i kompetencji w zakresie planowania, badania, analizy i realizacji przedsięwzięć

## PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

### I. Z zakresu wiedzy:

PEK\_W01 - Student będzie potrafił zdefiniować podstawowe elementy wiedzy na temat zachowań klientów: indywidualnych i instytucjonalnych na rynku

PEK\_W02 - Student będzie potrafił opisać kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumenckich i rynku przemysłowego

PEK\_W03 - Student będzie w stanie sformułować podstawowe strategie marketingowe: penetracji i rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji.

### II. Z zakresu umiejętności:

PEK\_U01 - Student będzie umiał stosować i rozwijać metody analizy portfelowej

PEK\_U02 - Student będzie umiał opracowywać plany marketingowe

PEK\_U03 - Student będzie w stanie wykorzystać analizę SWOT

### III. Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK\_K01 - Student będzie przygotowany do podejmowania biznesowych decyzji w obszarze inżynierskim

## TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – Wykład		Liczba godzin
Wy1	Koncepcja i istota oraz podstawowe pojęcia związane z marketingiem	2
Wy2	Marketingowa koncepcja produktu	2
Wy3	Marketing dóbr konsumpcyjnych – użytkowanie i zużywanie produktów.	2
Wy4	Marketing usług – cechy podstawowe. Motywy zakupu usług	2
Wy5	Marketing dóbr i usług produkcyjnych. Cechy podstawowe.	2
Wy6	Pojęcie łańcucha popytu przemysłowego	2
Wy7	Identyfikacja rynków docelowych – segmentacja.	2
Wy8	Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych	2
Wy9	Segmentacja rynku dóbr i usług przemysłowych	2
Wy10	Zachowania nabywcze klientów	2
Wy11	Analiza SWOT: mocne i słabe strony firmy, szanse i zagrożenia wynikające z otoczenia	2
Wy12	Marketing mix jako kompozycja elementów strategii marketingowej	2
Wy13	Podstawowe strategie marketingowe: penetracji rynku, rozwoju rynku, rozwoju produktu, dywersyfikacji	2
Wy14	Plan marketingowy	2
Wy15	Podsumowanie kursu marketing dla inżynierów	2
		Suma: 30

## STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1. wykład tradycyjny z wykorzystaniem transparencji i slajdów

## OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ (Wykład)

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu uczenia się	Sposób oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F1	Od 1 do 3	Egzamin pisemny
P =		

## LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

### LITERATURA PODSTAWOWA

- 1.Kotler Ph.: Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i Kontrola. Wyd. Gebethner i S-ka. Warszawa 1994.
- 2.Domański T., Kowalski P.: Marketing dla menedżerów. Wyd. naukowe PWN. Warszawa 1994.
- 3.Hutt M.D., Speh T.W.: Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych. Wyd. Naukowe PWN. Warszawa 1994.
- 4.Siuta B.: Strategia zarządzania produktem. Oficyna Wyd. Ośrodka Postępu Organizac. Sp. z o.o. Bydgoszcz 1996.
- 5.Westwood J.: Jak opracować plan marketingowy. Wyd. Książki Pomóż Sam Sobie. Sp. z o.o. Lublin 1997.
- 6.Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwach. PWE Warszawa 1996.

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- 1.Johnston K., Withers J.: Sprzedaż partnerska. jak sprzedawać usługi. Wyd. Communications Polska 1993.
- 2.Altkorn J. (red.): Podstawy marketingu. Kraków 1995.
- 3.Hingston P.: Wielka księga marketingu. Wyd. SIGNUM 1992.
- 4.Hague N.P., Jackson P.: Badania na rynku. Zrób to sam. Wyd. SIGNUM 1992.
- 5.Ries A., Trout J.: 22 niezmiennie prawa marketingu. PWE, Warszawa 1996.
- 6.Nickels W.G.: Zrozumieć biznes. Wyd. Bellona. Warszawa 1995.

## OPIEKUN PRZEDMIOTU

dr inż. Krzysztof Kędzia tel.: 71 320-26-67 email: krzysztof.kedzia@pwr.edu.pl

Faculty of Mechanical Engineering

## SUBJECT CARD

Name in Polish: **Marketing dla inżynierów**

Name in English: **Marketing for engineers**

Main field of study (if applicable): **Management and Manufacturing Engineering**

Level and form of studies: **I level, full-time**

Kind of subject: **obligatory**

Subject code: **ZPM031041**

Group of courses: **no**

	Lecture	Classes	Laboratory	Project	Seminar
Number of hours of organized classes in University (ZZU)	30				15
Number of hours of total student workload (CNPS)	60				30
Form of crediting	Examination				Crediting with grade
Group of courses					
Number of ECTS points	2				1
including number of ECTS points for practical (P) classes					1
including number of ECTS points for direct teacher-student contact (BK) classes	1.2				0.7

## PREREQUISITES RELATING TO KNOWLEDGE, SKILLS AND OTHER COMPETENCES

1. The student has knowledge in the field of manufacturing techniques
2. The student has knowledge of business law, accounting and finance
3. The student has knowledge in the field of microeconomics

## SUBJECT OBJECTIVES

- C1. Mastering the basic knowledge about the company's activity on the market
- C2. Acquisition of skills and competences in the field of planning, research, analysis and implementation of projects

## SUBJECT LEARNING OUTCOMES

### **I. Relating to knowledge:**

PEK\_W01 - The student will be able to define the basic elements of knowledge about customer behavior: individual and institutional on the market

PEK\_W02 - The student will be able to describe the criteria for segmentation of the consumer goods and services market and the industrial market

PEK\_W03 - The student will be able to formulate basic marketing strategies: market penetration and development, product development and diversification.

### **II. Relating to skills:**

PEK\_U01 - The student will be able to apply and develop portfolio analysis methods

PEK\_U02 - The student will be able to develop marketing plans

PEK\_U03 - The student will be able to use the SWOT analysis

### **III. Relating to social competences:**

PEK\_K01 - The student will be ready to make business decisions in the field of engineering

## PROGRAM CONTENT

Form of classes – Lecture		Number of hours
Lec1	The concept and essence and basic concepts related to marketing	2
Lec2	Marketing concept	2
Lec3	Marketing of consumer goods - use and consumption of products.	2
Lec4	Marketing of services - basic features. Motives for purchasing services	2
Lec5	Marketing of goods and production services. Basic features.	2
Lec6	The concept of industrial demand chain	2
Lec7	Identification of target markets - segmentation.	2
Lec8	Criteria for the segmentation of the consumer goods and services market	2
Lec9	Market segmentation of industrial goods and services	2
Lec10	Customer purchasing behavior	2
Lec11	SWOT analysis: strengths and weaknesses of the company, opportunities and threats arising from the environment	2
Lec12	Marketing mix as a composition of marketing strategy elements	2
Lec13	Basic marketing strategies: market penetration, market development, product development, diversification	2
Lec14	Marketing plan	2
Lec15	Summary of marketing course for engineers	2
		Total hours: 30

TEACHING TOOLS USED
N1. traditional lecture with the use of transparencies and slides

EVALUATION OF SUBJECT LEARNING OUTCOMES ACHIEVEMENT (Lecture)		
Evaluation (F – forming (during semester), P – concluding (at semester end))	Learning outcomes number	Way of evaluating learning outcomes achievement
F1	Od 1 do 3	
P =		

PRIMARY AND SECONDARY LITERATURE
<u>PRIMARY LITERATURE</u>
<u>SECONDARY LITERATURE</u>

SUBJECT SUPERVISOR
dr inż. Krzysztof Kędzia tel.: 71 320-26-67 email: krzysztof.kedzia@pwr.edu.pl