

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, niestacjonarne**

Rodzaj przedmiotu: **obowiązkowy**

Kod przedmiotu: **ZPM032093**

Grupa kursów: **nie**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	20				10
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, przemysłowych i usług – użytkowanie i zużywanie produktów.	2
Wy4	Pojęcie łańcucha popytu przemysłowego	2
Wy5	Segmentacja rynku dóbr i usług przemysłowych	2
Wy6	Zachowania nabywcze klientów	2
Wy7	Analiza SWOT: mocne i słabe strony firmy, szanse i zagrożenia wynikające z otoczenia	2
Wy8	Podstawowe strategie marketingowe: penetracji rynku, rozwoju rynku, rozwoju produktu, dywersyfikacji	2
Wy9	Plan marketingowy	2
Wy10	Podsumowanie kursu marketing dla inżynierów	2
		Suma: 20
Forma zajęć – Seminarium		Liczba godzin
Sem1	W ramach ćwiczeń audytoryjnych w pierwszej części semestru będą realizowane indywidualnie zadania testowe oraz zajęcia grupowe ilustrujące różne zagadnienia marketingowe.	4
Sem2	W drugiej części semestru w grupach 4-5 osobowych zostaną przez studentów przygotowane plany marketingowe dla wybranych firm bądź przedsiębiorstw gospodarczych. Tematy te zostaną wygenerowane przez studentów i po zrealizowaniu będą przedstawiane i broniące przed całą grupą.	6

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

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, part-time**

Kind of subject: **obligatory**

Subject code: **ZPM032093**

Group of courses: **no**

	Lecture	Classes	Laboratory	Project	Seminar
Number of hours of organized classes in University (ZZU)	20				10
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 of product	2
Lec3	Marketing of consumer and productive goods and services- use and consumption of products	2
Lec4	The concept of industrial demand chain	2
Lec5	Market segmentation of industrial goods and services	2
Lec6	Customer purchasing behavior	2
Lec7	SWOT analysis: strengths and weaknesses of the company, opportunities and threats arising from the environment	2
Lec8	Basic marketing strategies: market penetration, market development, product development, diversification	2
Lec9	Marketing plan	2
Lec10	Summary of marketing course for engineers	2
		Total hours: 20
Form of classes – Seminar		Number of hours
Sem1	As part of the auditorium exercises in the first part of the semester individual test tasks and group classes illustrating various marketing issues will be implemented.	4

Sem2	In the second part of the semester, marketing groups for selected companies or business enterprises will be prepared by students in groups of 4-5 people. These topics will be generated by students and after implementation will be presented and defended against the whole group.	6
		Total hours: 10

TEACHING TOOLS USED

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