

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu zajęć: Podstawy marketingu

Rok akademicki: 2019/2020 Kod: RAIR-2-214-RT-s Punkty ECTS: 3

Wydział: Inżynierii Mechanicznej i Robotyki

Kierunek: Automatyka i Robotyka Specjalność: Robotyka

Poziom studiów: Studia II stopnia Forma studiów: Stacjonarne

Język wykładowy: Polski Profil: Ogólnoakademicki (A) Semestr: 2

Strona www: —

Prowadzący moduł: dr inż. Ryś Adam (arys@zarz.agh.edu.pl)

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Celem modułu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie marketingu, jego narzędzi metod i procedur na potrzeby skutecznego zarządzania obiektami rynkowymi adekwatnie do uwarunkowań i trendów.

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	Wymienia i definiuje podstawowe zagadnienia teoretyczne, a w tym: narzędzia, metody i procedury marketingowe		Kolokwium
M_W002	Identyfikuje współczesne trendy biznesowe i ocenia wpływ otoczenia na decyzje marketingowe przedsiębiorstw		Kolokwium, Studium przypadków
Umiejętności: potrafi			

M_U001	Umie dobrać i zastosować różnorodne narzędzia i procedury marketingowe dla konkretnej organizacji (np. określić rynek docelowy, przeanalizować etapy procesu decyzyjnego nabywcy, wskazać narzędzia promocyjne)		Studium przypadków , Kolokwium, Projekt
Kompetencje społeczne: jest gotów do			
M_K001	Potrafi dokonać krytycznej analizy aktualnych działań marketingowych przedsiębiorstwa i zaproponować usprawnienia		Studium przypadków , Projekt

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
36	22	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	Wymienia i definiuje podstawowe zagadnienia teoretyczne, a w tym: narzędzia, metody i procedury marketingowe	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W002	Identyfikuje współczesne trendy biznesowe i ocenia wpływ otoczenia na decyzje marketingowe przedsiębiorstw	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												

M_U001	Umie dobrać i zastosować różnorodne narzędzia i procedury marketingowe dla konkretnej organizacji (np. określić rynek docelowy, przeanalizować etapy procesu decyzyjnego nabywcy, wskazać narzędzia promocyjne)	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												
M_K001	Potrafi dokonać krytycznej analizy aktualnych działań marketingowych przedsiębiorstwa i zaproponować usprawnienia	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	36 godz
Przygotowanie do zajęć	12 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	10 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	12 godz
Dodatkowe godziny kontaktowe	5 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

Pozostałe informacje

Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)

Wykład

Podstawy marketingu

Wprowadzenie do marketingu, korzenie, definicja, fundamentalne zasady, orientacje w działalności przedsiębiorstw, podstawowe narzędzia,

Zachowania nabywców

Strategie segmentacji i pozycjonowania

Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa i jego wpływ na podejmowanie decyzji marketingowych .

Pozyskiwanie niezbędnych danych i informacji

Marketing-mix

Produkt jako element marketingu

Polityka cenowa przedsiębiorcy

Dystrybucja – istota, podstawowe strategie, rodzaje kanałów,

Polityka promocji, jej istota, podstawowe formy promocji

Ćwiczenia audytoryjne

Podstawowe pojęcia marketingu

Proces decyzyjny i możliwości oddziaływania marketingowego na zachowania nabywców

Segmentacja, zidentyfikowanie rynku docelowego i pozycjonowanie produktu/marki/organizacji

Polityka produktowa, cenowa, dystrybucyjna i promocyjna

Zarządzanie marketingowe w praktyce.

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do prezentowanych zagadnień.

Ćwiczenia audytoryjne: Podczas zajęć audytoryjnych studenci na tablicy rozwiązują zadane wcześniej problemy. Prowadzący na bieżąco dokonuje stosowanych wyjaśnień i moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

Nie określono

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Nie

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Ćwiczenia audytoryjne:

- Obecność obowiązkowa: Tak

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci przystępując do ćwiczeń są zobowiązani do przygotowania się w zakresie wskazanym każdorazowo przez prowadzącego (np. w formie zestawów zadań). Ocena pracy studenta może bazować na wypowiedziach ustnych lub pisemnych w formie kolokwium, co zgodnie z regulaminem studiów AGH przekłada się na ocenę końcową z tej formy zajęć.

Sposób obliczania oceny końcowej

Ocena końcowa to średnia ważona z pozytywnych ocen: oceny z zaliczenia ćwiczeń (40%) i oceny z kolokwium zaliczeniowego (60%). Ocena z zaliczenia ćwiczeń to średnia arytmetyczna ocen cząstkowych z ćwiczeń realizowanych podczas zajęć w grupach oraz zadań indywidualnych.

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Nie określono

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

Brak

Zalecana literatura i pomoce naukowe

1. Kotler Ph., Armstrong G., Marketing, Wolters Kluwers Polska, Warszawa 2012.

2. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, praca zb. pod red. Lechośława Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.

3. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
4. Podstawy marketingu, wyd. IV, praca zbiorowa pod red. Jerzego Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
5. Lambin J.J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001.
6. Michalski E., Marketing podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

Ogólna charakterystyka marketingu — [General characteristics of marketing] / Dariusz CICHON // W: Nieruchomości w Polsce : pośrednictwo i zarządzanie : kompendium / pod red. Władysława J. Brzeskiego [et al.]. — Wyd. 2 [uzup., poszerz. i popr.]. — Warszawa-Kraków : Europejski Instytut Nieruchomości, 2008. — (Biblioteka EIN = EPI Library). — Opis częśc. wg okł.. — ISBN: 978-83-924959-2-5. — S. 844-874.

Podstawy marketingu — [The basics of marketing] / Dariusz CICHON // W: Nieruchomości w Polsce : pośrednictwo i zarządzanie : kompendium / pod red. Dariusza Cichonia, Kazimierza Jurka, Bogdana Rogatko. — Wyd. 3, uzup., poszerz. i popr.. — Warszawa ; Kraków : Europejski Instytut Nieruchomości, 2012. — (Biblioteka EIN = EPI Library). — ISBN: 978-83-924959-5-6. — S. 877-904

Rola personelu w procesie sprzedaży produktów przemysłowych - studium przypadku — The importance of salespersons in the industrial sale process - case study / Ewa PRYMON-RYŚ, Adam RYŚ // W: Marketing, logistyka i ludzie w zarządzaniu organizacjami : monografia = Marketing, logistics and people in the management of organizations / red. nauk. Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. — Bielsko-Biała : Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2009. — ISBN: 978-83-60714-80-5. — S. 158-167

Czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumentów - wyniki badań — Factors influencing on customers' market behaviour - market research results / Anita PROSZOWSKA // W: Współczesny marketing : trendy, działania / red. nauk. Genowefa Sobczyk. — Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2008. — ISBN: 978-83-208-1802-4. — S. 331-337.

Wybrane aspekty polityki promocji współczesnych przedsiębiorstw - wyniki badań — Select elements of modern companies' promotion policy - market research results / Anita PROSZOWSKA // W: Tendencje w zarządzaniu współczesnymi organizacjami / red. nauk. Janina Stankiewicz ; Uniwersytet Zielonogórski. — Zielona Góra : Oficyna Wydawnicza UZ, 2008. — ISBN: 978-83-7481-163-7. — S. 169-176.

Budowanie marki jako wybór strategiczny przedsiębiorstwa — Building a brand as a strategic choice of a company / Beata TARCZYDŁO // W: Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach : strategie funkcjonalne / red. nauk. Elżbieta Urbanowska-Sojkin ; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. — Poznań : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2011. — (Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu ; ISSN 1689-7374 ; 172). — ISBN: 978-83-7417-576-0. — S. 272-281.

Holistyczne zarządzanie marketingowe - wybrane aspekty — [Holistic marketing management - selected aspects] / Beata TARCZYDŁO // W: Granice zarządzania / red. nauk. Maria Romanowska, Joanna Cygler. — Warszawa : Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, 2014. — ISBN: 978-83-7378-902-9. — S. 247-257.

Analityczne podejście do projektowania systemów dystrybucji ukierunkowanych na klienta — Analytical approach to designing customer-oriented distribution channels / Adam RYŚ // W: Strategiczne planowanie, marketing i logistyka w zarządzaniu organizacjami : monografia = Strategical planning, marketing and logistics in the management of organizations / red. nauk. Ryszard Barcik, Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. — Bielsko-Biała : Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2011. — ISBN: 978-83-62292-89-9. — S. 227-246.

Promocja firm w wyszukiwarkach internetowych - współczesne narzędzie marketingu internetowego — Promotion in Internet search engines - modern tool of Internet marketing / Adam RYŚ // W: Zarządzanie przedsiębiorstwem - teoria i praktyka [Dokument elektroniczny] : XIV międzynarodowa konferencja naukowa : 22-23 listopada 2012, Kraków : materiały konferencyjne / Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie. Wydział Zarządzania. — Wersja do Windows. — Dane tekstowe. — Kraków : WZ AGH, cop. 2012. — 1 dysk optyczny. — Opis częśc. wg CD-ROM-u. — S. [1-19].

Informacje dodatkowe

Forma weryfikacji efektów kształcenia:

- podczas zajęć ćwiczeniowych ocenie podlegają: zadania realizowane w grupach kilkusobowych, zadania indywidualne jako prace stanowiące przygotowanie do zajęć, przygotowywane sprawozdania i prezentacje, zadania projektowe dotyczące tematyki modułu realizowane w kilkusobowych grupach projektowych;
- warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z ćwiczeń jest realizacja wszystkich zadań podlegających ocenie w trakcie semestru;
- podczas wykładów mogą być realizowane zadania oraz studia przypadku - wiedza z tych zadań będzie podlegać ocenie podczas kolokwium zaliczeniowego;
- kolokwium zaliczeniowe uwzględnia treści wykładów oraz zagadnienia teoretyczne omawiane podczas ćwiczeń audytoryjnych.

W razie uzyskania oceny niedostatecznej z kolokwium w trakcie semestru, student ma prawo dwukrotnie przystąpić do kolokwium poprawkowego w sesji egzaminacyjnej. Dodatkowe terminy kolokwium będą ustalone przez prowadzącego. Ostateczna ocena z kolokwium zaliczeniowego, wliczana do oceny końcowej z modułu, jest średnią arytmetyczną wszystkich ocen uzyskanych z kolokwium.

Ćwiczenia są obowiązkowe, zaś tryb i sposób odrabiania nieobecności ustala prowadzący.

Pozostałe warunki uczestnictwa i zaliczenia przedmiotu określa Regulamin Studiów.