

Opis zajęć (syllabus): Marketing

Nazwa zajęć:	Marketing	ECTS	6
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Marketing		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Logistyka		

Język wykładowy: polski	Poziom studiów: 1		
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - obowiązkowy	Numer semestru: 3 semestr zimowy	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2019/2020	Numer katalogowy: EKR-L-1SZ-3-02-KO-2019

Koordinator zajęć:	Drejerska Nina, dr		
Prowadzący zajęcia:	Mariusz Grębowiec, dr Drejerska Nina, dr		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	a.Przekazanie studentom wiedzy z zakresu teoretycznych podstaw marketingu b.Zapoznanie studentów z koncepcjami marketingowymi możliwymi do zastosowania w praktyce gospodarczej c.Zapoznanie studentów z metodami analizy otoczenia marketingowego Wykład Pojęcie i istota marketingu. Wartość dla klienta. Strategia firmy i strategia marketingowa. Analiza portfelowa i segmentacja na rynku usług logistycznych. Elementy i współczesna koncepcja marketingu mix. Badania marketingowe, nowe technologie w badaniach marketingowych. Marketing międzynarodowy, globalny. Znaczenie marketingu dla konsumentów, dla firm produkcyjnych i usługowych, w tym logistycznych i w gospodarce narodowej. Ćwiczenia Wprowadzenie do ćwiczeń. Rynek a marketing. Podaż, popyt i ceny rynkowe. Segmentacja rynku. Ocena atrakcyjności segmentów rynku i wybór rynku docelowego na przykładzie rynku usług logistycznych. Otoczenie marketingowe firm produkcyjnych i usługowych, w tym logistycznych. Oddziaływanie elementów otoczenia na firmy produkcyjne i logistyczne. Strategia produktu. Etapy tworzenia nowych i zmodernizowanych produktów. Cykl i fazy cyklu życia produktów na rynku. Zarządzanie produktem na rynku. Ceny i ich rodzaje, funkcje cen. Metody kształtowania cen. Marże i rabaty w strategii cen. Dystrybucja i typy dystrybucji. Strategie dystrybucji dóbr i usług. Istota promocji. Miejsce promocji w marketingu-mix. Cele i instrumenty promocji. Strategia promocji i etapy budowy profesjonalnej strategii promocji. Metody, cele i zasady analizy marketingowej. Wprowadzenie do strategii marketingowej. Termin zaliczenia: kolokwium w trakcie semestru.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a.wykład - liczba godzin: stacj: 30, niestacj. 16 b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 30, niestacj. 16		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, rozwiązywanie problemu, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, wykład konwersacyjny, studium przypadku, grupowe projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:			
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1. zna i rozumie podstawy teoretyczne marketingu przejawiające się podczas organizacji działalności logistycznej 2. zna i rozumie podstawowe powiązania i relacje między strukturami i instytucjami logistycznymi a konsumentami	Umiejętności - Potrafi: 3. potrafi wykorzystywać wiedzę do prawidłowej interpretacji działalności marketingowych w logistyce 4. potrafi właściwie dobierać źródła, dokonywać syntezy uzyskanych informacji oraz wyciągać wnioski z zakresu działalności marketingowej (segmentacja, badania, etc.), a także postrzegać różne uwarunkowania marketingu (np. etyczne, ekologiczne)	Kompetencje - Jest gotów do: 5. jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy z 5. zakresu marketingu w życiu zawodowym logistyka, jej krytycznej analizy oraz poszukiwania źródeł wśród ekspertów 6. jest gotów do realizowania działalności marketingowej w sposób odpowiedzialny społecznie, przedsiębiorczy, etyczny i zgodny z interesem publicznym
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	kolokwium na ćwiczeniach (efekty: 1,2,3,4,5,6), egzamin pisemny (efekty: 1,2,3,4,5,6)		

Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, zestaw pytań
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	kolokwium na ćwiczeniach - 50%, egzamin pisemny - 50%
Miejsce realizacji zajęć:	sale dydaktyczne
Literatura podstawowa i uzupełniająca: 1. Michalski E., 2018: Marketing. Podręcznik akademicki. Wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN. 2. Armstrong G., Kotler P., 2014: Marketing. Wprowadzenie. Wydawnictwo Wolters Kluwer.	
Uwagi:	

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	150/150
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	3.16/2.44 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:			
Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. zna i rozumie podstawy teoretyczne marketingu przejawiające się podczas organizacji działalności logistycznej	L1_KW01	3
	2. zna i rozumie podstawowe powiązania i relacje między strukturami i instytucjami logistycznymi a konsumentami	L1_KW02	2
Umiejętności	3. potrafi wykorzystywać wiedzę do prawidłowej interpretacji działalności marketingowych w logistyce	L1_KU01	3
	4. potrafi właściwie dobierać źródła, dokonywać syntezy uzyskanych informacji oraz wyciągać wnioski z zakresu działalności marketingowej (segmentacja, badania, etc.), a także postrzegać różne uwarunkowania marketingu (np. etyczne, ekologiczne)	L1_KU02	2
Kompetencje	5. jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy z 5. zakresu marketingu w życiu zawodowym logistyka, jej krytycznej analizy oraz poszukiwania źródeł wśród ekspertów	L1_KK01	2
	6. jest gotów do realizowania działalności marketingowej w sposób odpowiedzialny społecznie, przedsiębiorczy, etyczny i zgodny z interesem publicznym	L1_KK04	2

*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy