

Marketing - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing
Kod przedmiotu	04.7-WZ-LogP-M
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Nabycie niezbędnej wiedzy dotyczącej marketingu jako narzędzia przedsiębiorcy. Rozumienie istoty i znaczenia marketingu we współczesnym świecie. Kształtowanie umiejętności posługiwania się terminologią stosowaną w marketingu, rozróżniania orientacji marketingowych, identyfikowania czynników wpływających na wybór produktów przez konsumentów, opracowania strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa. Nabycie umiejętności obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: istota i znaczenie marketingu we współczesnym świecie, najważniejsze etapy i kierunki rozwoju działań marketingowych, orientacje przedsiębiorstwa na rynek, proces podejmowania decyzji i jego rola w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa, nowoczesny system informacji marketingowej i badania marketingowe, analiza zachowań konsumenta na rynku - specyfika nabywców indywidualnych i instytucjonalnych, segmentacja rynku, cykl życia produktu, instrumenty marketingu mix, marketing zakupów, kształtowanie relacji z dostawcami, ocena i klasyfikacja dostawców, formy relacji z dostawcami, fazy współpracy między dostawcą i odbiorcą, marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem, procedura tworzenia strategii marketingowej, metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej, zasady budowy planu marketingowego, podstawy prawne działalności marketingowej.

Projekt: rozróżnianie orientacji przedsiębiorstwa na rynek, definiowanie ról w procesie zakupu, analizowanie procesu zakupu konsumenta, zaprojektowanie badania marketingowego, dokonanie podziału rynku na segmenty według odpowiednio dobranych kryteriów, sporządzenie opisu otoczenia wybranego przedsiębiorstwa oraz dokonania analizy silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń wybranego przedsiębiorstwa, opracowanie strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Projekt: klasyczna metoda problemowa, dyskusja, praca w grupach projektowych, praca z dokumentem źródłowym.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada umiejętność porozumiewa się, używając różnych technik w środowisku zawodowym oraz w innych środowiskach	K_U03	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - projekt - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	- Wykład - Projekt

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student rozumie potrzebę formułowania i przekazywania społeczeństwu informacji i opinii dotyczących działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w tym przekazywania informacji dotyczących działalności przedsiębiorstw m.in. w środkach masowego przekazu.	• K_K02	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.	• K_U05	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada ogólną wiedzę, niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych i prawnych aspektów działań marketingowych przedsiębiorstw, rozumie istotę kształtowania relacji między dostawcą i odbiorcą.	• K_W08	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada podstawową wiedzę z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym zarządzania działalnością marketingową przedsiębiorstw.	• K_W09	• projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów. Zaliczenie będzie w formie opisowej oraz pytań otwartych problemowych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51%. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo dobry (5.0)

Oceny (punktacja) z projektu:

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo dobry (5.0)

Weryfikacja efektów kształcenia (K_W08, K_W09, K_U03, K_U05, K_K02) na zaliczeniu z wykładu i w trakcie przygotowywania projektu (K_W08, K_W09, K_U03, K_U05, K_K02) , a także pod koniec każdego wykładu i zajęć realizowanych w formie projektu poprzez dyskusję oraz w trakcie zaplanowanych konsultacji.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z: wykładu (50%) i projektu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z projektu i wykładu.

Literatura podstawowa

1. Armstrong G., Kotler P., Marketing: wprowadzenie, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
2. Golik-Górecka G., Marketing business to business, DIFIN, Warszawa 2004.
3. Jeffery M., Marketing analityczny : 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
4. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing: uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.
5. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing: teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca

1. Jaworowicz P., Jaworowicz M., Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin, Warszawa 2016.
2. Ritchie Ch., Marketing, MT Biznes, Warszawa 2012.
3. Rudawska E., Lojalność Klientów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
4. Sutherland J., Canwell D., Klucz do marketingu: najważniejsze teorie, pojęcia, postaci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
5. Świerczyńska-Kaczor U., e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012.

Uwagi

Brak.

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 27-05-2018 08:58)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ