

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 2023/2024

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

-

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, 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, 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 konwencyonalny, dyskusja, pokaz.

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

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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 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 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. Golik-Górecka G., Marketing business to business, DIFIN, Warszawa 2004.
2. McDonald M., Marketing plans: how to prepare them : how to use them, Butterworth-Heinemann, Oxford 1993.
3. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (eds.), Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania, PWN, Warszawa 2018.
4. Jeffery M., Marketing analityczny : 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
5. Mazurek G., Tkaczyk J. (eds.), The impact of the digital world on management and marketing, Poltext: Kozminski University, Warsaw 2016.
6. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing: uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.
7. Pazio N. M., Marketing: teoria pragmatyczna: podręcznik akademicki, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2013.
8. 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. Sanak-Kosmowska K., Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki, Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2018.
5. Sutherland J., Canwell D., Klucz do marketingu: najważniejsze teorie, pojęcia, postaci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
6. Szczepański J. Strategiczny brand marketing : praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
7. Świerczyńska-Kaczor U., e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 27-05-2023 19:46)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ