

# Marketing - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                                         |
|---------------------|---------------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Marketing                                               |
| Kod przedmiotu      | 04.7-WZ-LogP-M-S16                                      |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Ekonomii i Zarządzania</a>          |
| Kierunek            | Logistyka / Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie |
| Profil              | ogólnoakademicki                                        |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. inżyniera                     |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2016/2017                                |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                             |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 3                                                                           |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 2                                                                           |
| Typ przedmiotu                  | obowiązkowy                                                                 |
| Język nauczania                 | polski                                                                      |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr inż. Mariola Michałowska</li></ul> |

| Formy zajęć |                                            |                                           |                                               |                                              |                     |
|-------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| Forma zajęć | Liczba godzin w semestrze<br>(stacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu<br>(stacjonarne) | Liczba godzin w semestrze<br>(niestacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu<br>(niestacjonarne) | Forma zaliczenia    |
| Wykład      | 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.

## Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu                                                                                                                                                                                                                                          | Symbole efektów                                                       | Metody weryfikacji                                                                          | Forma zajęć                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Student posiada ogólną wiedzę, niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych i prawnych aspektów działań marketingowych przedsiębiorstw, rozumie istotę kształtowania relacji między dostawcą i odbiorcą.                                       | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">K_W08</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Wykład</li></ul> |
| Posiada podstawową wiedzę z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym zarządzania działalnością marketingową przedsiębiorstw.                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">K_W09</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Wykład</li></ul> |
| Posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">K_U05</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Wykład</li></ul> |
| 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. | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">K_U06</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>aktywność w trakcie zajęć</li></ul>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>Wykład</li></ul> |

## 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% z zaliczenia. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów na przedostatnich zajęciach.

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 bobry (5.0)

Weryfikacja efektów kształcenia (K\_W08, K\_W09, K\_U05) na zaliczeniu, a także pod koniec każdego wykładu poprzez dyskusję ( K\_K06 ) oraz w trakcie zaplanowanych konsultacji ( K\_K06 ).

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z wykładu (100%).

## 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. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing: uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.
4. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing: teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.

## Literatura uzupełniająca

1. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, 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.

## Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 31-08-2016 20:27)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ