

Marketing - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing
Kod przedmiotu	04.7-WZ-LogP-M-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka / Logistyka miejska
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	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

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.	K_W08	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Posiada podstawową wiedzę z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym zarządzania działalnością marketingową przedsiębiorstw.	K_W09	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.	K_U05	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
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_K06	aktywność w trakcie zajęć	Wykład

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 dobry (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 20
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 20:26)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ