

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing		Kod 1011104431011140393
Kierunek studiów Logistyka - studia niestacjonarne I stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 16 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 5
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
Dr Halina Portalska email: halina.portalska@put.poznan.pl tel. 61-665-3503 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Podstawowa wiedza z ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać: zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo, procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. Potrafi ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, metod rozwiązywania problemów marketingu, z uwzględnieniem logistyki.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk oraz jej specyfikacji przedmiotowej i metodologicznej. - [[K1A_W22]]		
2. Zna elementarną terminologię z obszaru marketingu. - [[K1A_W22]]		
3. Zna i rozumie podstawowe instrumenty marketingowe oraz strategiczne aspekty marketingu. - [[K1A_W22]]		
4. Ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju i najważniejszych osiągnięciach w obszarze marketingu. - [[K1A_W24]]		
5. Zna zmienność znaczeń pojęć w obszarze marketingu. - [[K1A_W28]]		
Umiejętności:		
1. Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania procesów i zjawisk społecznych odnoszących się do marketingu. - [[K1A_U14]]		
2. Analizuje przyczyny przebiegu procesów i zjawisk marketingowych oraz analizuje i uczestniczy w rozstrzygnięciu proponowanych rozwiązań problemów odnoszących się do marketingu. - [[K1A_U13]]		
3. Potrafi posługiwać się podstawowymi pojęciami marketingowymi, paradygmatami badawczymi w typowych sytuacjach profesjonalnych. - [[K1A_U15]]		
4. Potrafi formułować, wyrażać, prezentować i argumentować zagadnienia szczegółowe marketingu w zarządzaniu w szczególności w logistyce. - [[K1A_U15]]		
Kompetencje społeczne:		

1. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznej i gospodarczej na różnych poziomach. - [[K1A_K02]]
2. Potrafi komunikować się z otoczeniem i przekazywać podstawową wiedzę na temat marketingu. - [[K1A_K07]]
3. Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności. - [[KInzA_W05]]
4. Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania. - [[K1A_K05]]
5. Ma świadomość znaczenia zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny. - [[K1A_K06]]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
-Egzamin z wykładów. -Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.		
Treści programowe		
Geneza i pojęcie marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. Narzędzia marketingowe. Marketing usług logistycznych. Zachowania nabywców. Konkurencja rynkowa. System informacji marketingowej. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Logistyka dystrybucji. Zarządzania marketingowe.		
Literatura podstawowa:		
1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.		
2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002.		
3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.		
4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.		
5. W harmonii z barwą, Dziamska D., Portalska H., Portalski M., BP, Poznań 2004		
6. Dźwięk w marketingu, Portalska H., Portalski M., Prodrug, Poznań 2012		
Literatura uzupełniająca:		
1. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009		
2. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.		
3. Kontrola skuteczności marketingowej ? problem zmienności i interpretacji pomiaru, Kowal W., Wrocław 2010.		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. . Udział w zajęciach wykładowych	16	
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych	12	
3. Studia literaturowe	45	
4. Przygotowanie do egzaminu	25	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	122	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	42	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1