

STUDY MODULE DESCRIPTION FORM		
Name of the module/subject Marketing		Code 1011101431011140393
Field of study Logistics - Full-time studies - First-cycle studies	Profile of study (general academic, practical) (brak)	Year /Semester 2 / 3
Elective path/specialty -	Subject offered in: Polish	Course (compulsory, elective) elective
Cycle of study: First-cycle studies	Form of study (full-time, part-time) full-time	
No. of hours Lecture: 30 Classes: 15 Laboratory: - Project/seminars: -		No. of credits 5
Status of the course in the study program (Basic, major, other) (brak)		(university-wide, from another field) (brak)
Education areas and fields of science and art		ECTS distribution (number and %)
Responsible for subject / lecturer:		
prof. dr hab. inż. Władysław Mantura email: e-mail: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl tel. tel. 61 665 34 04 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		
Prerequisites in terms of knowledge, skills and social competencies:		
1	Knowledge	Podstawowa wiedza z ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania.
2	Skills	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	Social competencies	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
Assumptions and objectives of the course:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu, z uwzględnieniem logistyki		
Study outcomes and reference to the educational results for a field of study		
Knowledge:		
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 historyczną i praktyczną zmienność znaczeń pojęć w obszarze marketingu. - [K1A_W28]		
Skills:		
1. Dostrzega, dokonuje obserwacji i interpretacji zjawisk społecznych dotyczących marketingu. - [K1A_U13] 2. Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania procesów i zjawisk społecznych odnoszących się do marketingu. - [K1A_U14] 3. Analizuje przyczyny przebiegu procesów i zjawisk marketingowych oraz analizuje i uczestniczy w rozstrzygnięciu proponowanych rozwiązań problemów odnoszących się do marketingu. - [K1A_U13] 4. Potrafi posługiwać się podstawowymi pojęciami marketingowymi, paradygmatami badawczymi w typowych sytuacjach profesjonalnych. - [K1A_U15] 5. Potrafi formułować, wyrażać, prezentować i argumentować zagadnienia szczegółowe marketingu w zarządzaniu w szczególności w logistyce. - [K1A_U15]		
Social competencies:		

1. Ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności w obszarze marketingu oraz rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się. - [K1A_K04]
2. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznej i gospodarczej na różnych poziomach. - [K1A_K02]
3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach podejmujących działania marketingowe. - [K1A_K03]
4. Potrafi komunikować się z otoczeniem i przekazywać podstawową wiedzę na temat marketingu. - [K1A_K07]
5. Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności. - [K1A_K05]
6. Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania. - [K1A_K05]
7. Ma świadomość znaczenia zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny. - [K1A_K06]

Assessment methods of study outcomes		
Egzamin z wykładów. Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.		
Course description		
Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Logistyka w marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. Marketing usług logistycznych. Zachowania nabywców. Konkurencja rynkowa. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - struktura i formy rynku, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Logistyka dystrybucji. Zarządzania marketingowe. Organizacja działalności marketingowej.		
Basic bibliography:		
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.		
Additional bibliography:		
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.		
Result of average student's workload		
Activity	Time (working hours)	
1. Udział w zajęciach wykładowych	30	
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych	15	
3. Studia literaturowe	40	
4. Przygotowanie do egzaminu	15	
Student's workload		
Source of workload	hours	ECTS
Total workload	100	4
Contact hours	45	0
Practical activities	0	0