

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing		Kod 1011101431011140393
Kierunek studiów Logistyka - studia stacjonarne 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) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 15 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:		
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		
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, prawidłowości i 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 historyczną i praktyczną zmienność znaczeń pojęć w obszarze marketingu. - [K1A_W28]		
Umiejętności:		
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]		
Kompetencje społeczne:		

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]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
Egzamin z wykładów. Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.		
Treści programowe		
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.		
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.		
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		30
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych		15
3. Studia literaturowe		40
4. Przygotowanie do egzaminu		15
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	0
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0