



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing

### Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

### Liczba godzin

Wykład

18

Ćwiczenia

10

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

### Liczba punktów ECTS

4

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

e-mail: [marek.golinski@put.poznan.pl](mailto:marek.golinski@put.poznan.pl)

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Maciej Szafranski

e-mail: [maciej.szafranski@put.poznan.pl](mailto:maciej.szafranski@put.poznan.pl)

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

### Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o



zarządzaniu i jakości. Powinny potrafić zinterpretować i opisać: zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo, podstawowe procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. Powinny potrafić ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami, mieć świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumieć i potrafić analizować 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.

### Przedmiotowe efekty uczenia się

#### Wiedza

1. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu matematyki i statystyki w badaniach struktury zjawisk ekonomicznych, marketingowych i logistycznych [P6S\_WG\_04]
2. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu cyklu życia systemów społeczno-technicznych (systemów logistycznych) oraz cyklu życia produktów przemysłowych w odniesieniu do marketingu mix [P6S\_WG\_06]
3. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania charakterystyczne dla logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw uwzględniając marketingową wartość produktu [P6S\_WG\_08]

#### Umiejętności

1. Student potrafi dostrzegać w zadaniach inżynierskich aspekty systemowe i pozatechniczne, a także społeczno-techniczne, marketingowe oraz organizacyjne i ekonomiczne [P6S\_UW\_04]
2. Student potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu mieszczącego się w ramach logistyki, zarządzania łańcuchem dostaw, budowania przewagi marketingowej, a także skutecznie się nimi posługiwać [P6S\_UO\_02]
3. Student potrafi identyfikować zmiany wymagań, standardów, przepisów, postępu technicznego, rzeczywistości rynku pracy, dynamiki zmian w marketingu i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy [P6S\_UU\_01]

#### Kompetencje społeczne

1. Student potrafi planować i zarządzać w sposób przedsiębiorczy uwzględniając aspekty zarządzania marketingowego [P6S\_KO\_01]
2. Student ma świadomość inicjowania działań związanych z formułowaniem i przekazywaniem informacji - w tym komunikacji marketingowej oraz współdziałaniem w społeczeństwie w obszarze logistyki [P6S\_KO\_02]
3. Student ma świadomość współdziałania i pracy w grupie nad rozwiązywaniem problemów mieszczących się w ramach logistyki, marketingu mix i zarządzania łańcuchem dostaw [P6S\_KR\_02]



### Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Jest opracowanych kilka różnych testów o podobnej trudności pytań. Studenci dzieleni są na grupy, a dla każdej grupy testy dobierane są losowo. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Testy mają charakter przekrojowy. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 50% punktów.

Ćwiczenia: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie cząstkowych zadań, które wykonywane są w zespołach. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniony przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa.

### Treści programowe

Wykład: Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. 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. Wprowadzenie do zarządzania marketingowego.

Ćwiczenia: koncepcja produktu, nazwa, logo, marka, projekt badań marketingowych lub analizy rynku i ich częściowa realizacja, dobra komplementarne, substytucyjne, konkurencja, cykl życia, analiza poziomów wartości produktu, segmentacja klientów, wyznaczenie ceny + uzasadnienie, kanały dystrybucji, grupa docelowa przekazu promocyjnego, cel promocji, narzędzia promocji, slogan reklamowy, reklama.

### Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy. Wykład problemowy.

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

### Literatura

Podstawowa

1. Rosa G., Jedliński M., Chraćol-Barczyk. U., Marketing usług logistycznych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2017.



2. Kowalska, M., Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych: narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami, PWE, Warszawa, 2023.
3. Kauf S., Kramarz M., Sadowski A., Zarządzanie marketingowo-logistyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.
4. Sułkowski Ł, Lenart-Gansiniec R, Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021
5. Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących: poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, Wyd. Helion SA, Gliwice, 2023.
6. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.

#### Uzupełniająca

1. Czubała A., Niestrój R., Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa, 2020.
2. Curtis T., Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Wolter Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, 2011.
3. Graczyk M., Goliński M., Mierzwiak R., Marketing mix w usługach logistycznych [w:] Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.
4. Goliński M., Marketing mix w usługach logistycznych [w:] Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

#### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do egzaminu) <sup>1</sup>	70	2,5

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności