

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing</b>		Kod <b>1011104331011140393</b>
Kierunek studiów <b>Logistyka - studia niestacjonarne I stopnia</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>I stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>16</b> Ćwiczenia: <b>12</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>5</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>inny</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>ogólnouczelniany</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b> <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>5 100%</b> <b>5 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
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		dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. (61) 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Podstawowa wiedza z ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania.
2	<b>Umiejętności:</b>	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	<b>Kompetencje społeczne</b>	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii, logistyki oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu, z uwzględnieniem logistyki		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. ma wiedzę z zakresu statystyki matematycznej niezbędną do wyboru i stosowania metod statystyki opisowej w badaniach struktury zjawisk ekonomicznych i logistycznych - [K1A_W04]		
2. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk oraz jej specyfikacji przedmiotowej i metodologicznej. - [K1A_W22]		
3. Zna elementarną terminologię z obszaru marketingu. - [K1A_W22]		
4. Zna i rozumie podstawowe instrumenty marketingowe oraz strategiczne aspekty marketingu. - [K1A_W22]		
5. Ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju i najważniejszych osiągnięciach w obszarze marketingu. - [K1A_W24]		
6. Zna historyczną i praktyczną zmienność znaczeń pojęć w obszarze marketingu. - [K1A_W28]		
7. wskaże formy indywidualnej przedsiębiorczości charakterystyczne dla logistyki i usług związanych ze sferą logistyki - [K1A_W33]		
<b>Umiejętności:</b>		

<ol style="list-style-type: none"><li>1. potrafi samodzielnie opracować zadany, mieszczący się w ramach studiowanego przedmiotu problem - [K1A_U05]</li><li>2. potrafi - przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich - dostrzegać ich aspekty systemowe i pozatechniczne, a także społecznotechniczne, organizacyjne i ekonomiczne - [K1A_U10]</li><li>3. Dostrzega, dokonuje obserwacji i interpretacji zjawisk społecznych dotyczących marketingu. - [K1A_U13]</li><li>4. Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania procesów i zjawisk społecznych odnoszących się do marketingu. - [K1A_U14]</li><li>5. Analizuje przyczyny przebiegu procesów i zjawisk marketingowych oraz analizuje i uczestniczy w rozstrzygnięciu proponowanych rozwiązań problemów odnoszących się do marketingu. - [K1A_U13]</li><li>6. Potrafi posługiwać się podstawowymi pojęciami marketingowymi, paradygmatami badawczymi w typowych sytuacjach profesjonalnych. - [K1A_U15]</li><li>7. Potrafi formułować, wyrażać, prezentować i argumentować zagadnienia szczegółowe marketingu w zarządzaniu w szczególności w logistyce. - [K1A_U15]</li><li>8. Potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu mieszczącego się w ramach logistyki i zarządzania łańcuchem dostaw a także skutecznie się nimi posługiwać - [K1A_U15]</li></ol>
<b>Kompetencje społeczne:</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jest świadomy potrzeby uczenia się przez całe życie; inspirowania i organizowania procesu uczenia się innych osób w ramach mieszczących się w studiowanym przedmiocie zagadnień - [K1A_K01]</li><li>2. Ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności w obszarze marketingu oraz rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się. - [K1A_K04]</li><li>3. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznej i gospodarczej na różnych poziomach. - [K1A_K02]</li><li>4. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach podejmujących działania marketingowe. - [K1A_K03]</li><li>5. Potrafi komunikować się z otoczeniem i przekazywać podstawową wiedzę na temat marketingu. - [K1A_K07]</li><li>6. Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności. - [K1A_K05]</li><li>7. Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania. - [K1A_K05]</li><li>8. Ma świadomość znaczenia zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny. - [K1A_K06]</li></ol>

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>
Ocena formująca: Wykład - krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia. Ćwiczenia - bieżąca prezentacja zagadnień realizowanych w ramach ćwiczeń.  Ocena podsumowująca: Wykłady egzamin. Ćwiczenia - prezentacja i obrona wykonanych zadań
<b>Treści programowe</b>
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. Metody dydaktyczne: wykład informacyjny, metody: ćwiczeniowa i pomiaru w terenie.
<b>Literatura podstawowa:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.</li><li>2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002.</li><li>3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.</li><li>4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.</li><li>5. W harmonii z barwą, Dziamska D., Portalska H., Portalski M., BP, Poznań 2004</li><li>6. Dźwięk w marketingu, Portalska H., Portalski M., Prodrug, Poznań 2012</li></ol>
<b>Literatura uzupełniająca:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009</li><li>2. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.</li><li>3. Kontrola skuteczności marketingowej ? problem zmienności i interpretacji pomiaru, Kowal W., Wrocław 2010.</li></ol>
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>

<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Udział w zajęciach wykładowych		16
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych		12
3. Studia literaturowe		50
4. Przygotowanie do egzaminu		30
5. Konsultacje		10
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	118	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	38	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1