

<ol style="list-style-type: none"> 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] 6. potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauki o zarządzaniu - [K1A_U01] 7. potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauk o zarządzaniu - [K1A_U03] 8. wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej - [K1A_U06] 9. analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów zarządczych i proponuje, w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia - [K1A_U07]
<p>Kompetencje społeczne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. - [K1nza_W05] 6. Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania. - [K1A_K05] 7. Ma świadomość znaczenia zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny. - [K1A_K06] 8. rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się (studia drugiego i trzeciego stopnia, studia podyplomowe, kursy) - podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych - [K1A_K01]

<p>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</p>
<p>Ocena formująca: Wykład - krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia. Ćwiczenia - bieżąca prezentacja zagadnień realizowanych w ramach ćwiczeń.</p> <p>Ocena podsumowująca: Wykłady egzamin. Ćwiczenia - prezentacja i obrona wykonanych zadań</p>
<p>Treści programowe</p>
<p>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 - wykład informacyjny, ćwiczenia- metody: ćwiczeniowa i pomiaru w terenie.</p>
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>

Czynność		Czas (godz.)
1. Udział w zajęciach wykładowych		30
2. Udział w zajęciach ćwiczeniowych		15
3. Studia literaturowe		50
4. Przygotowanie do egzaminu		30
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1