

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	LOL302	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing		ECTS ²⁾	6
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Logistyka			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Doc. dr Bolesław Iwan			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Doc. dr Bolesław Iwan, dr Ewa Bąk-Filipek, dr Mariusz Grębowiec, dr Marzena Kacprzak			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	PO	1	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	3		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>Wyrobienie u słuchaczy nawyku myślenia marketingowego - prorynkowego</p> <p>Przekazanie studentom wiedzy z zakresu teoretycznych podstaw marketingu</p> <p>Zapoznanie studentów z koncepcjami marketingowymi możliwymi do zastosowania w praktyce gospodarczej</p> <p>Zapoznanie studentów z metodami analizy otoczenia marketingowego</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		30	18
	a2) ćwiczenia audytoryjne		30	18
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...grupowe projekty studenckie	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie i istota marketingu. Czym jest a czym nie jest marketing. Geneza i rozwój marketingu. Założenia funkcjonowania marketingu. Rola, pozytyw marketingu dla konsumentów, dla firm produkcyjnych i usługowych, w tym logistycznych i w gospodarce narodowej. Zasady polityki społecznej tworzące współczesny i odpowiedzialny marketing. Metody działań o charakterze marketingowym. Współczesna koncepcja marketingu mix. Elementy marketingu mix. Orientacja biznesowa przedsiębiorstw. Nowe myślenie marketingowe. Marketing relacji (partnerski). Nowe koncepcje segmentacji rynku.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Wprowadzenie do ćwiczeń. Rynek a marketing. Podaż, popyt i ceny rynkowe. Segmentacja rynku. Ocena atrakcyjności segmentów rynku i wybór rynku docelowego na przykładzie rynku usług logistycznych. Otoczenie marketingowe firm produkcyjnych i usługowych w tym logistycznych. Oddziaływanie elementów otoczenia na firmę produkcyjną i logistyczną. Strategia produktu. Etapy tworzenia nowych i zmodernizowanych produktów. Cykl i fazy cyklu życia produktów na rynku. Zarządzanie produktem na rynku. Ceny i ich rodzaje - funkcje cen. Metody kształtowania cen. Marże i rabaty w strategii cen. Dystrybucja i typy dystrybucji. Kanały dystrybucji ich rodzaje oraz struktura. Strategie dystrybucji dóbr i usług. Istota promocji. Miejsce promocji w marketingu-mix. Cele i instrumenty promocji. Strategia promocji i etapy budowy profesjonalnej strategii promocji. Metody analizy marketingowej. Cele i zasady analizy marketingowej. Etapy marketingowej analizy strategicznej. Strategie marketingowe. Strategie marketingowe a strategię przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego. Procedura i etapy budowy strategii marketingowych. Rola strategii marketingowych w rozwoju przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu		05 - umiejętność przeprowadzenia segmentacji rynku	
	02 - wyrobienie u studentów przekonania, że zawsze punktem wyjścia w procesie decyzyjnym powinni być finalni klienci dóbr i usług, w tym i usług logistycznych		06 - umiejętność tworzenia strategii marketingowych	
	03 - umiejętność analizy i interpretacji zjawisk marketingowych		07 -	
	04 - umiejętność analizy otoczenia marketingowego zewnętrznego i wewnętrznego		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	04,05,06
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	02,03,04,06	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	"02",03
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	test egzaminacyjny	"01","03"	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	w formie papierowej	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	w formie papierowej i w formie	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	test egzaminacyjny	w formie papierowej	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	15%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	15%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
test egzaminacyjny	60%	inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
2. Altcorn J.: Podstawy marketingu. Wyd. Instytut Marketingu. Kraków 2006.				
b) uzupełniająca				
3. Kotler Ph. i inni: Marketing. Podręcznik europejski. PWE. Warszawa 2007.				
4. Makarski S. (red. nauk.): Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produktu. Wyd. WUR - Uniwersytet Rzeszowski 2010.				
5. Garbarski L. (red. nauk.). Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. PWE Warszawa 2011.				
6. Penc-Pietrzak I.: Strategie biznesu i marketingu. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Wydanie 3 (2000).				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				