|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **PRZEDMIOTY SPECJALIZACYJNE I SPECJALNOŚCIOWE** | Kod modułu: |
| Nazwa przedmiotu: **Marketing w logistyce** |  |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** |
| Forma studiów: **SS** | Profil kształcenia:**praktyczny** | Specjalność:**EPL** |
| Rok / semestr: **III/V** | Status przedmiotu /modułu:**specjalnościowy** | Język przedmiotu / modułu: **polski** |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | seminarium | inne (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć | **15** | **30** |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr inż. Andrzej Osiński |
| Prowadzący zajęcia | dr inż. Andrzej Osiński |
| Cel przedmiotu / modułu | Nabycie wiedzy w zakresie podstawowych pojęć, twierdzeń, teorii i narzędzi marketingowych oraz umiejętności posługiwania się nimi w rozwiązywaniu problemów zawodowych. |
| Wymagania wstępne | Znajomość podstaw mikroekonomii i zarządzania |

|  |
| --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Definiuje podstawowe pojęcia, teorie i twierdzenia marketingowe. | K1P\_W01 |
| 02 | Określa i rozróżnia etapy procesu marketingowego w zarządzaniu organizacją. | K1P\_W06 K1P\_W07 |
| 03 | Identyfikuje relacje z klientem, opisuje zasady ich budowania  | K1P\_W07 K1P\_W09 |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingową do analizy możliwości rynkowych i budowania sieci marketingowych.  | K1P\_U01K1P\_U21 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowe do budowania strategii marketingowych.  | K1P\_U02 K1P\_U08K1P\_U10K1P\_U21 |
| 06 | Projektuje w podstawowym zakresie badania marketingowe dla wybranej organizacji i interpretuje ich wyniki | K1P\_U09K1P\_U10K1P\_U11K1P\_U15K1P\_U19 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K01 K1P\_K02K1P\_K04K1P\_K13 |
| 08 | Rozumie potrzebę uzupełniania i rozszerzania swoich kompetencji, zdobytą wiedzę marketingową przekazuje zainteresowanym przy użyciu różnych środków przekazu.  | K1P\_K03K1P\_K10 |
| 09 | Ponosi odpowiedzialność za realizację zadań własnych i grupy. | K1P\_K07K1P\_K08 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
| Podstawowe pojęcia, definicje i koncepcje marketingowe. Orientacja na klienta i wartości marketingowe w zarządzaniu organizacją. Zarządzanie relacjami z klientem indywidualnym i instytucjonalnym. Tworzenie podstaw marketingowego zarządzania organizacją. Strategie marketingowe w zarządzaniu organizacją. Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Zarządzanie procesem marketingu przy użyciu marketingu mix. Projektowanie kampanii promocyjnej. Zasady konstruowania plan marketingowy. Analiza potrzeb i trendów w otoczeniu marketingowym. Analiza zachowań klientów instytucjonalnych i indywidualnych. Badanie potencjału rynku lokalne. Segmentacja rynku, różnicowanie i pozycjonowanie produktu. Decyzje dotyczące produktu w marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem. Ocena i kontrola skuteczności działalności marketingowej. |
| **Ćwiczenia** |
| Projekt usługi logistycznej i przeprowadzenie badania marketingowe w obszarze tematycznym uzgodnionym z osobą prowadzącą ćwiczenia.Analiza rynku usług logistycznych; Projekt oferty rynkowej; Zdefiniowanie problemu decyzyjnego i problemu badawczego; Dobór próby do badania ; Wybór formy pomiaru; Wybór instrumentów pomiarowych; Wybór metody analizy danych; Zaplanowanie badań ; Określenie wartości informacji otrzymanych z badań; Opracowanie propozycji badawczej; Realizacja badań marketingowych; Redukcja i redakcja danych; Ocena i analiza danych; Sporządzenie raportu z badań marketingowych; Prezentacja multimedialna oferty rynkowej i wyników badań |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. KotlerPh., Marketing Dom Wydawniczy REBIS Sp. Z o.o. Poznań 2013
2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe metody i techniki, PWN Warszawa 2002
 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Hague P., Hague N., Morgan C., Badania rynkowe w praktyce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004
2. Krawiec F., Marketing w firmie przyszłości, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o. Warszawa 2005

**Periodyki;**1. Miesięcznik; Marketing w Praktyce
2. Magazyn; Media & Marketing Polska
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Metody kształcenia | Wykład informacyjno-problemowy, dyskusja, projekt |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | Nr efektu kształcenia |
| Liczba i poprawność wypowiedzi w trakcje dyskusji.  | 02,03,04,05,06,07 |
| Poprawność zaprojektowania i realizacji badań marketingowych dla wybranej organizacji oraz interpretacji ich wyników  | 02, 03,04,05, 06,07,08,09 |
| Egzamin pisemny | 01,02,03,04,05 |
| Forma i warunki zaliczenia | Wykonanie projektu z badań marketingowych i egzamin pisemny z pytaniami otwartymi |

|  |
| --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** |
|  | Liczba godzin  |
| Udział w wykładach | 15  |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 20 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych | 30  |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 10  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 20  |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 19,9  |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 115  |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **4**  |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **2,0**  |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **1,8** |