

KARTA PRZEDMIOTU

1.	NAZWA PRZEDMIOTU: Marketing
2.	KIERUNEK: Logistyka
3.	POZIOM STUDIÓW: I stopień
4.	ROK/ SEMESTR STUDIÓW: I rok, II semestr
5.	LICZBA PUNKTÓW ECTS: 3
6.	TYP PRZEDMIOTU¹: Obowiązkowy
7.	JĘZYK WYKŁADOWY: Polski
8.	LICZBA GODZIN I FORMA REALIZACJI PRZEDMIOTU²: 30 h wykłady, 15h zajęcia praktyczne
9.	WYMAGANIA WSTĘPNE: znajomość podstawowych zasad badań poszczególnych rynków funkcjonujących w ramach gospodarki oraz jej funkcjonowania jako całości

10.	<p>ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU:</p> <p>Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i instrumentami wykorzystywanymi w działalności marketingowej organizacji, a także wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu marketingowym i tworzenia na ich podstawie założeń strategii i taktyki marketingowej.</p> <p>Zasadnicze cele realizowanych zajęć:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prezentacja podstawowych narzędzi marketingowych i możliwości ich zastosowania w kontekście tworzenia planu marketingowego • nabycie umiejętności przeprowadzania podstawowych analiz marketingowych, analiz otoczenia oraz wnętrza przedsiębiorstwa. • nabycie umiejętności identyfikowania potrzeb konsumpcyjnych wśród uczestników rynku; wypracowanie umiejętności przeprowadzenia segmentacji rynku i stosowania narzędzi marketingu do wybranych grup docelowych
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.	PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)
WIEDZA: zna i rozumie		
P_W01	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu oraz jego aspektów na rynku konsumpcyjnym i instytucjonalnym	K_W01, K_W02, K_W07
P_W02	Zna poszczególne instrumenty marketingu-mix, otoczenie marketingowe, metody segmentacji, różnicowania i pozycjonowania oferty.	K_W01, K_W02, K_W07
P_W03	Znajomość narzędzi umożliwiających rozwiązywanie problemów występujących w obszarze marketingowej działalności oraz możliwości ich wykorzystania w przedsiębiorstwach logistycznych	K_W07, K_W11, K_W21
UMIEJĘTNOŚCI: potrafi		

¹ Obowiązkowy, fakultatywny.

² Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, konwersatoria.

P_U01	Projektuje kompozycje narzędzi marketingowych na podstawie przeprowadzonych analiz strategicznych dla wybranych celów działalności logistycznej.	K_U02, K_U07
P_U02	Potrafi przeprowadzić analize działalności marketingowej oraz przygotować plan marketingowy i go ustnie zaprezentować	K_U10, K_U20
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: jest gotów do		
P_K01	Potrafi pracować w grupie projektowej	K_K02
P_K02	Posiada świadomość znaczenia działalności marketingowej dla realizacji celów logistycznych	K_K05

12.	METODY OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Metody (sposoby) oceny³	Typ oceny⁴	Forma dokumentacji
	P_W01	zaliczenie końcowe	podsumowująca	Test pisemny, praca pisemna, protokół zaliczeniowy
	P_W02	ocenianie ciągłe	formująca	Testy, praca pisemna, listy obecności
	P_W03	ocenianie ciągłe	formująca	Testy, praca pisemna, listy obecności
	P_U01	ocenianie ciągłe	formująca	Prezentacje, zadania praktyczne z przedmiotu, listy obecności
	P_U02	ocenianie ciągłe	podsumowująca	Prezentacje, zadania praktyczne z przedmiotu
	P_K01	ocenianie ciągłe	formująca, podsumowująca	Obserwacja i ocena pracy studenta na zajęciach
	P_K02	ocenianie ciągłe	formująca	Obserwacja i ocena pracy studenta na zajęciach, listy obecności

13. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
Forma oceny: procentowa, opisowa, punktowa, inne formy oceny do wyboru przez wykładowcę					
EFEKTY KSZTAŁCENIA	NA OCENĘ 3,0	NA OCENĘ 3,5	NA OCENĘ 4.0	NA OCENĘ 4,5	NA OCENĘ 5,0
P_W01	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_W02	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%

³ Ocenianie ciągłe (bieżące przygotowanie do zajęć), śródsesemtralne zaliczenie pisemne, śródsesemtralne zaliczenie ustne, końcowe zaliczenia pisemne, końcowe zaliczenia ustne, egzamin pisemny, egzamin ustny, praca semestralna, ocena umiejętności ruchowych, praca dyplomowa, projekt, kontrola obecności

⁴ Formująca, podsumowująca.

P_W03	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_U01	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_U02	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_K01	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_K02	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%

14. WARUNKI UZYSKANIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:	
<p>Osiągnięcie założonych efektów uczenia się i pozytywny wynik</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>zaliczenia</u> <input type="checkbox"/> egzaminu pisemnego <input type="checkbox"/> egzaminu ustnego <input type="checkbox"/> egzaminu praktycznego <input type="checkbox"/> egzaminu końcowego <input type="checkbox"/> <u>liczba punktów (min. 60%) uzyskanych z każdego testowania oraz ocena aktywności studenta, monitorowanie zadań oraz prac zaliczeniowych</u> 	

15.	TREŚCI PROGRAMOWE		
	Treść zajęć	Forma zajęć ⁵ (liczba godz.)	Symbol przedmiotowych efektów uczenia się
Wykłady			
1.	Podstawowe zagadnienia marketingu	2	P_W01
2.	Zachowanie nabywców na rynku konsumpcyjnym i instytucjonalnym	2	P_W01
3.	Analiza możliwości rynkowych: analiza otoczenia marketingowego	2	P_W01
4.	Badania marketingowe	2	P_W01, P_W02,
5.	Segmentacja rynku. Rynek docelowy	2	P_W01, P_W02,
6.	Strategie marketingowe	2	P_W02, P_W03
7.	Produkt w koncepcji marketingu.	4	P_W02, P_W03
8.	Strategie cenowe przedsiębiorstwa.	2	P_W01, P_W03
9.	Podstawy promocji	2	P_W03, P_W03
10.	Public relation i środki popierania sprzedaży:	2	P_W03
11.	Strategie dystrybucji. Zarządzanie kanałami dystrybucji przedsiębiorstwa.	4	P_W03
12.	Nowe obszary rozwoju marketingu - tendencje zmian	2	P_W01, P_W02,
13.	Podsumowanie zajęć i zaliczenie przedmiotu	2	
Zajęcia praktyczne			
1.	Charakterystyka wybranego przedsiębiorstwa. Organizowanie działalności marketingowej, charakterystyka struktury organizacyjnej	2	P_U01, P_U02
2.	Plan marketingowy jako jeden z kluczowych	1	P_U01, P_U02

⁵ Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, samodzielne prowadzenie zajęć przez studenta.

	czynników wyjściowych procesu marketingowego - wprowadzenie		
3.	1. Analiza sytuacji 1.1. Trendy rynkowe 1.2. Analiza SWOT 1.3. Analiza PEST	3	P_U01, P_U02
4.	Kolokwium_1	1	P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
5.	2. Strategia marketingowa 2.1. Misja firmy 2.2. Cele marketingowe 2.3. Strategia produktu 2.4. Strategia ceny 2.5. Strategia promocji 2.6. Dystrybucja 2.7. Obsługa klienta	3	P_U01, P_U02
6.	3. Finanse 4. Procedury kontrolne i aktualizacyjne	1	P_U01, P_U02
7.	Case study z sporządzenia ankiety zadowolenia klienta wybranym produktem przedsiębiorstwa	2	P_U01, P_U02, P_K01
8.	Opracowanie sloganów reklamowych, tekstu artykułu sponsorowanego	1	P_U01, P_U02, P_K01
9.	Kolokwium_2. Ocena prac w ramach ćwiczeń	1	P_K01, P_K02

16.	METODY DYDAKTYCZNE: 1. Prezentacja multimedialna, Internet, przekaz słowny, analiza przypadku, praca indywidualna i praca w grupie 2. Dyskusja, praca w grupach, pokaz, doświadczenie.
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

17.	LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA⁶: 1. Michalski E. (2017), <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN 2. Wiktor J. W. (2013) <i>Komunikacja marketingowa</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 3. <i>Kompendium wiedzy o marketingu</i> (2006). Wydawnictwo naukowe PWN. Warszawa 4. Czubała M. (2012) <i>Podstawy marketingu</i> . Polskie wydawnictwo ekonomiczne. Warszawa 5. Кудла Н.Є. <i>Маркетинг туристичних послуг. Знання.</i> – Київ 2011
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

18.	OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA		
	Forma aktywności	Rodzaj zajęć	Liczba godzin na zrealizowanie aktywności w
	wykłady	Zajęcia wymagające udziału	30
	Zajęcia praktyczne		15
	ćwiczenia		

⁶ Dostępna w czytelni, bibliotece, Internecie.

	laboratoria		
		
		
		
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych z udziałem prowadzącego</i>		45
	Przygotowanie się do zajęć	Praca własna studenta	15
	Przygotowanie się do zaliczeń/kolokwiiów		5
	Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia końcowego		
	Wykonanie zadań poza uczelnią		10
		
	<i>Łączna liczba godzin pracy własnej studenta</i>		30
	<i>Razem godzin</i> <i>(zajęcia z udziałem prowadzącego + praca własna studenta)</i>		75
	Liczba punktów ECTS		3

19.	PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL, INSTYTUT, NR POKOJU KONSULTACJI) Doc. dr Nazar Kudła kudlan@upz.edu.pl Instytut Przyrodniczo - Techniczny, Zamość ul Zamojskiego 64, pok. 220
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------