|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **PRZEDMIOTY PODSTAWOWE** | | | | | | Kod modułu: **B** | |
| Nazwa przedmiotu: **Marketing** | | | | | | Kod przedmiotu: **16** | |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: **INSTYTUT EKONOMICZNY** | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **LOGISTYKA** | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | | Profil kształcenia: **praktyczny** | | | | |
| Rok / semestr: **I/II** | | | Status przedmiotu /modułu: **obowiązkowy** | | | Język przedmiotu / modułu: **polski** | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | seminarium | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć (godz.) | 15 | 15 | |  | 15 |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr Teresa Pietrulewicz |
| Prowadzący zajęcia | dr Teresa Pietrulewicz, mgr Artur Matłach |
| Cel kształcenia przedmiotu / modułu | Nabycie wiedzy w zakresie podstawowych pojęć, twierdzeń, teorii i narzędzi marketingowych oraz umiejętności posługiwania się nimi w rozwiazywaniu problemów zawodowych. |
| Wymagania wstępne | Ogólna wiedza w zakresie funkcjonowania organizacji i rynków. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| 01 | Zna pojęcia: – marketing, marketing mix, audyt marketingowy, otoczenie marketingowe, segmentacja, różnicowanie i pozycjonowanie oferty, content marketingu, copywriting | K1P\_W07 |
| 02 | Ma wiedzę w zakresie projektowania badań marketingowych oraz budowy profilu demograficznego i psychograficznego segmentów rynku. | K1P\_W08 |
| 03 | Przeprowadza audyt działalności marketingowej organizacji oraz przedstawia i uzasadnia propozycje dla jej wzmocnienia. | K1P\_U06 |
| 04 | Potrafi zbudować portret psychograficzny klienta i określić jego jawne i nieartykułowane potrzeby i oczekiwania. | K1P\_U06 |
| 05 | Wpływa na kształtowanie postaw i zachowań społecznie pożądanych | K1P\_K04 |
| 06 | Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej, troszczy się o pozytywny wizerunek organizacji w opinii publicznej i mediach | K1P\_K05 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| Wykład |
| Pojęcia, definicje i koncepcje marketingowe. Pojęcie marketingu-mix i jego ewolucja. Koncepcja marketingu-mix i jej narzędzia (4p,5p,7p). Otoczenie przedsiębiorstwa, jej zasoby, analiza otoczenia, Narzędzia analizy strategicznej – SWOT, 5 Sił Portera, PEST, Macierz BCG. Segmentacja konsumentów, pojęcie segmentacji, kryteria segmentacji. Cechy poprawnie wyodrębnionych segmentów. Podstawy zachowań nabywców. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów, modele zachowań konsumentów, potrzeby i ich hierarchia. Produkt i jego wyposażenie. Pojęcie produktu. Klasyfikacja produktów. Marka produktu. Cykl życia produktu. Strategie produktowe; Strategie cenowe. Metody ustalania ceny. Dystrybucja produktów. Pojęcie dystrybucji, kanału dystrybucyjnego. Dystrybucja intensywna, selektywna i wyłączna. Rodzaje kanałów dystrybucyjnych. Strategie promocyjne. Pojęcie promocji. Rodzaje działań promocyjnych, ich zalety i ograniczenia; Zarządzanie markę, wizerunek firmy w social media. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa. Etapy tworzenia strategii marketingowej; Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Zasady konstruowania planu marketingowego. Ocena i kontrola skuteczności działalności marketingowej w branży TSL. |
| Ćwiczenia |
| Podstawowe pojęcia, definicje i koncepcje marketingowe. Marketing mix, 4P, 7P, 4C; Analiza SWOT w marketingu; Marketing tradycyjny, ambient marketing; Digital marketing, content marketing; Social media; Trendy marketingowe; Badania marketingowe; Zarządzanie marką; Społeczna odpowiedzialność biznesu; Segmentacja klientów; Strategie marketingowe; Narzędzia w zarządzaniu marketingowym firmy; Planowanie nowego produktu, cykl życia produktu; Projektowanie kampanii promocyjnej. |
| Projekt |
| Identyfikacji działalności marketingowej dowolnie wybranego przedsiębiorstwa i opracowanie koncepcji jej wzmocnienia. Projekt, praca pisemna nt.: Charakterystyka i analiza wybranego przedsiębiorstwa   * opis + krótka historia * analiza SWOT * marketing mix + digital marketing * kampanie marketingowe * CSR * propozycja strategii do wdrożenia |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Kotler Ph., Marketing, Poznań 2022; 2. J. Dyczkowska, Marketing usług logistycznych, Warszawa 2020 3. (red. nauk.) G. Rosa, M. Jedliński, U. Chrąchol-BarczykMarketing usług logistycznych, Warszawa 2017; |
| Literatura uzupełniająca | 1. Kotler Ph., K. Hermawan, S. I. Marketing 4.0, Warszawa 2017. 2. Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu, Gliwice 2017; 3. Harvard Business Review Miesięcznik; 4. Marketing w Praktyce; 5. Magazyn; Media & Marketing Polska |
| Metody kształcenia stacjonarnego | Prezentacja multimedialna, praca w grupach, studium przypadku, analiza SWOT |
| Metody kształcenia  z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość | Nie dotyczy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | Nr efektu uczenia się/grupy efektów |
| Kolokwium (test, pytania zamknięte i/lub pytania otwarte) | | 01-02 |
| Prezentacja projektu | | 03-04 |
| Aktywny udział w zajęciach | | 05-06 |
| Formy i warunki zaliczenia | Ćwiczenia - prezentacja multimedialna na wybrany temat, projekt z analizą działalności marketingowej dowolnie wybranej organizacji i rekomendacje dla jej wzmocnienia  Wykład – zaliczenie pisemne.  40% wykład + 30% ćwiczenia+ 30% projekt | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NAKŁAD PRACY STUDENTA | | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym | W tym udział w zajęciach przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość |
| Udział w wykładach | 15 |  |  |
| Samodzielne studiowanie | 15 |  |  |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 30 | 30 |  |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 5 | 5 |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 30 | 30 |  |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 5 | 5 |  |
| Udział w konsultacjach | 1 |  |  |
| Inne |  |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 101 | 70 | 0 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **4** | | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | 2,8 | | |
| Liczba punktów ECTS związana z kształceniem na odległość (kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość) | **0** | | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 1,8 | | |