

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Logistyka						
Przedmiot: Podstawy marketingu						
Profil kształcenia: Praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne				20w		
Studia niestacjonarne				16w		
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	wykład					
CELE PRZEDMIOTU	Zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami stanowiącymi istotę marketingu, jego genezę, ekonomicznym i społecznym znaczeniem oraz zasadami kształtowania i stosowania instrumentów marketingu					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
L_W01 L_W05	P6S_WG	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstw o orientacji marketingowej			Test w formie pytań otwartych i kafeteryjnych	
L_W01 L_W05	P6S_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu marketingową koncepcję segmentacji i wyboru docelowego rynku oraz pozycjonowania produktów			Test w formie pytań otwartych i kafeteryjnych	
L_W01 L_W05	P6S_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu instrumenty marketingu i kryteria oceny ich skuteczności			Test w formie pytań otwartych i kafeteryjnych	
UMIEJĘTNOŚCI						
L_U04	P6S_UW	Student potrafi zaplanować działania w ramach marketingu mix,			Przygotowanie prezentacji zgodnie z uzgodnionymi wcześniej założeniami	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
L_K06	P6S_KR	Student jest gotów do uznawania roli wiedzy z zakresu marketingu w zawodowej działalności logistycznej			Test w formie pytań otwartych i kafeteryjnych	
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**						
Stacjonarne udział w wykładach = 20 udział w ćwiczeniach = przygotowanie do ćwiczeń = przygotowanie do wykładu = 16 przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 8				Niestacjonarne udział w wykładach = 16 udział w ćwiczeniach = przygotowanie do ćwiczeń = przygotowanie do wykładu = 20 przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 8		

realizacja zadań projektowych = e-learning = egzamin/zaliczenie = 4 inne (określ jakie) = konsultacje 2 RAZEM: 50 Liczba punktów ECTS:2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 0	realizacja zadań projektowych = e-learning = egzamin/zaliczenie = 4 inne (określ jakie) = konsultacje 2 RAZEM: 50 Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 0
WARUNKI WSTĘPNE	Mikroekonomia. Podstawy zarządzania
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: <ul style="list-style-type: none"> • Geneza, istota, funkcje i znaczenia marketingu. • Segmentacja rynku. • Funkcje i cykl życia produktu. • Podstawy marketingowej polityki cen. • Cele, funkcje i struktura systemu dystrybucji. • Instrumenty i narzędzia promocji. <p>Treści realizowane w formie e-learning:</p>
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	1. Teacy B., Marketing 2021 2. E. Michalski, Marketing PWN 2022 3. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0. Era cyfrowa, MTBiznes, Warszawa 2017. 4. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, , Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MTBiznes, Warszawa 2021.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	1. Czubala A. Red. nauk.: Podstawy marketingu. Warszawa, 2013. 2. Marketing Research / Bush, Alvin C. Burns; Ronald F., Global Edition. Pearson International Content 2019. (VitalSource - dostęp online) 3. Armstrong G., Kotler Ph.: Marketing: wprowadzenie. Warszawa, 2016.
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: wykład z prezentacją multimedialną. W formie e-learning:
POMOCE NAUKOWE	rzutnik multimedialny, głośnik
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Nie dotyczy
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	egzamin