

Karta przedmiotu

Nazwa przedmiotu	MARKETING			
Wersja przedmiotu	2012			
Jednostka realizująca	Wydział Transportu Politechniki Warszawskiej Zakład Logistyki i Systemów Transportowych			
Typ przedmiotu	Przedmiot obowiązkowy / obieralny / obieralny ograniczonego wyboru			
Poziom przedmiotu	podstawowy / średniozaawansowany / zaawansowany			
Program kształcenia	Studia podyplomowe, niestacjonarne zaoczne			
Profil	ogólnoakademicki / praktyczny			
Blok	Studia podyplomowe Zarządzanie Transportem i Magazynowaniem w Systemach Logistycznych			
Grupa	41			
Kod przedmiotu	M			
Semestr nominalny			zimowy / letni	
Język prowadzenia zajęć	polski / angielski			
Liczba punktów ECTS	2 pkt.			
Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów kształcenia	Wykład 9 godzin, realizacja indywidualnych prac zleconych przez wykładowcę 10 godz., przygotowanie do kolokwium 10 godzin, zapoznanie się z rekomendowaną literaturą 8 godzin, przygotowanie projektu 13 godzin. Razem 50 godz. - 2 pkt. ECTS			
Liczba pkt. uzyskiwana na zajęciach wymagających udziału nauczycieli akad.	Wykład 9 godz. Razem 9 godz. – 0,5 pkt. ECTS			
Liczba pkt. uzyskiwana na zajęciach o charakterze praktycznym				
Koordynator przedmiotu	Dr K. Klera			
Wymiar (liczba godzin) zajęć w planie studiów: a) na tydzień / na zjazd, b) w semestrze	Wykład	9	Ćwiczenia	
	Laboratoria		Projekty	
Wymagania wstępne	brak /			
Limit liczby studentów	brak / maksymalna liczba studentów			
Cel przedmiotu	Wyposażenie uczestników Studiów Podyplomowych w podstawową wiedzę z zakresu marketingu. Uczestnicy powinni poznać i zrozumieć uwarunkowania decyzji klientów, techniki i instrumenty oddziaływania na wybory odbiorców oraz zasady konstruowania strategii marketingowych.			
Treści kształcenia	Treści kształcenia w zakresie wykładu 1. Istota i podstawowe założenia marketingu. 2. Podstawowe zasady wywierania wpływu społecznego. 3. Zachowania konsumenckie, segmentacja rynku. 4. Marketing mix. 5. Tworzenie strategii marketingowej. 6. Nowe tendencje w marketingu. 7. Na podstawie wybranych materiałów reklamowych analiza metod oddziaływania na odbiorców oraz możliwych ich reakcji			
Metody sprawdzania efektów kształcenia	wykład - kolokwium zadania projektowe - prezentacja			
Egzamin	Tak/Nie			

Karta przedmiotu

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garbowski L.: <i>Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2011 2. Wrzosek W.(red): <i>Strategie marketingowe</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2012 3. Cialdini R. :<i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i>, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 			
Witryna przedmiotu	www			
Uwagi				
Efekty kształcenia (dla każdej pozycji na liście efektów kształcenia – sposób sprawdzania, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych itp.)	Efekt	Kod	Weryfikacja	Odniesienie do efektów programu
	Posiada wiedzę obejmującą znajomość istoty marketingu i zakresu jego obecności w różnych, coraz liczniejszych sferach życia społecznego; wiedzę o mechanizmach wywołujących określone zachowania ludzi, zgodnych z założonymi celami działań marketingowych; znajomość różnorodności rynków z punktu widzenia rodzaju produktu i typu odbiorcy, celowości i kryteriów segmentyzacji rynku.	M_W01	Zaliczenie na ocenę	TMsp_W01
	Posiada wiedzę o tzw. marketingu mix, kształtowaniu jego poszczególnych elementów i programu całościowego marketingu mix; wiedzę o zasadach tworzenia strategii marketingowych, ich rodzajów, specyfiki w określonych dziedzinach i warunków skuteczności; wiedzę o nowych tendencjach w marketingu i ich wpływie na działalność przedsiębiorstwa.	M_W02	Zaliczenie na ocenę	TMsp_W02
	Potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych oraz innych źródeł. Potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich	M_U01	Pozytywna ocena zadania projektowego	TMsp_U01

Karta przedmiotu

	<p>interpretacji i krytycznej oceny, a także wyciągać wnioski oraz formułować i uzasadniać opinie dotyczące:</p> <p>potrzeb nabywców i wywołania ich pożądanego zachowań;</p> <p>umiejętności analizy sposobów oddziaływania konkurencyjnych firm na potencjalnych klientów;</p> <p>kształtowania poszczególnych elementów marketingu i traktowania ich jako elementów spójnego systemu marketingowego;</p> <p>wyboru najbardziej efektywnych sposobów docierania do nabywców. zasad konstruowania strategii marketingowych.</p>			
	<p>Potrafi wykorzystać do formułowania i rozwiązywania zadań zawodowych i prostych problemów badawczych metody i umiejętności w wybranym zakresie, obejmującym:</p> <p>określenie profilu nabywcy, kryteriów jakimi się kieruje przy podejmowaniu wyborów rynkowych;</p> <p>ocenę szans skutecznego oddziaływania na nabywców;</p> <p>strategie wprowadzania produktu na rynek.</p>	M_U02	Pozytywna ocena zadania projektowego	TMsp_U02
	<p>Potrafi integrować wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów podyplomowych oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne, w tym: potrafi spojrzeć na wszystkie sfery funkcjonowania firmy z punktu widzenia jej skuteczności rynkowej; potrafi efektywnie</p>	M_U03	Pozytywna ocena zadania projektowego	TMsp_U03 TMsp_U05

Karta przedmiotu

	uczestniczyć w tworzeniu globalnych strategii firmy, potrafi wspomóc działania mające na celu prezentację na rynku produktu oraz wizerunku firmy zgodnie z oczekiwaniami odbiorców i innych podmiotów mających wpływ na funkcjonowanie firmy, potrafi sporządzić wstępne prognozy zachowań nabywców przy zmieniających się warunkach rynkowych.			
	Specyfika marketingu jako przedmiotu nauczania sprzyja otwarciu na wiedzę z różnych dziedzin, gotowości na zmiany, kreatywności. Poglębia zrozumienie zachowań i potrzeb ludzi należących do różnych warstw społecznych i zrozumieniu, że sukces zależy od efektywnej współpracy.	M_K01	Bieżąca weryfikacja postępów na zajęciach	TMsp_K01