



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	PODSTAWY MARKETINGU
			w jęz. angielskim	PRINCIPLES OF MARKETING

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	przedmiot kierunkowy
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	3					9	9		
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Brak wymagań wstępnych

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania elementarnej wiedzy w zakresie rozwiązywania problemów w organizacji.

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	potrafi wyjaśnić genezę orientacji marketingowej. Rozumie i potrafi kształtować relacje oparte na zasadach wymiany z innymi uczestnikami rynku.	K_W08, K_W11, K_U05, K_U22, K_K01
EKP_02	potrafi wykorzystać zasady orientacji marketingowej do analizy otoczenia. Potrafi interpretować wyniki analizy otoczenia.	K_W12, K_U05, K_U20, K_U22, K_K01, K_K04
EKP_03	rozumie zasady formułowania strategii marketingowej. Potrafi ocenić strategię marketingową oraz opracować jej zarys.	K_W02, K_W08, K_U16, K_U20, K_U22, K_K02, K_K07

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota marketingu (Podstawowe pojęcia. Ewolucja marketingu. Orientacje rynkowe przedsiębiorstw. Interpretacje marketingu. Orientacja marketingowa. Marketing społeczny. Zasady orientacji marketingowej. Wykorzystanie marketingu w przedsiębiorstwie)	3	3			EKP_01, EKP_02
Strategia marketingowa i marketing docelowy (Istota strategii marketingowej. Strategia STP. Proces segmentacji. Kryteria segmentacji rynku konsumenta. Warunki skutecznej segmentacji. Wybór rynku docelowego. Różnicowanie i pozycjonowanie oferty)	2	2			EKP_03
Kształtowanie produktu (Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje. Cykl życia produktu)	1	1			EKP_03
Polityka cenowa (Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej)	0,5	0,5			EKP_03
Komunikacja marketingowa (Model komunikacji. Proces komunikacji. Komunikacja formalna)	1,5	1,5			EKP_03
Polityka dystrybucji (Istota dystrybucji. Kanały marketingowe. Struktura kanału marketingowego. Kryteria wyboru kanałów marketingowych.)	1	1			EKP_03
Łącznie godzin	9	9			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01		X		X					
EKP_02		X		X			X		
EKP_03		X		X		X	X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie ćwiczeń: zaliczone kolokwium (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia), zaliczone zadania praktyczne (projekt, prezentacja) na co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia.
Egzamin ustny: z trzech pytań należy odpowiedzieć na co najmniej dwa z nich.
Ocena końcowa jest średnią ważoną: 40% E + 20% K + 30% P + 10% P _{rez} (E – ocena z egzaminu ustnego, K – ocena z kolokwium, P – ocena z projektu , Prez – ocena z prezentacji projektu)

Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9	9		
Czytanie literatury	10	10		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		5		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		10		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	1	1		
Udział w konsultacjach		3		
Łącznie godzin	30	48		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	78			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	48		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	23		1	

Literatura podstawowa	
Ph.Kotler, Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994	
S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze, ODDK, Gdańsk 2005	
Literatura uzupełniająca	
Ph. Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002	
Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce	

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
dr Hanna Mackiewicz	KEU
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	
dr Edyta Spodarczyk	KEU