



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	MARKETING
			w jęz. angielskim	MARKETING

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	przedmiot kierunkowy
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	egzamin

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
II	7					27	27		
Razem w czasie studiów						54			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Znajomość mikroekonomii, makroekonomii i statystyki opisowej.

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania wiedzy w rozwiązywaniu problemów w organizacji. Poznanie, zrozumienie i zastosowanie elementarnej wiedzy o metodyce badań marketingowych.

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_W01, K_W02, K_W05, K_U06
EKP_02	potrafi wykorzystać zasady orientacji marketingowej do analizy otoczenia. Potrafi interpretować wyniki analizy otoczenia.	K_W01, K_W06, K_U02, K_U04
EKP_03	rozumie zasady formułowania strategii marketingowej. Potrafi ocenić strategię marketingową oraz opracować jej zarys.	K_W02, K_W05, K_U02, K_U04, K_U07, K_K02, K_K07
EKP_04	zna i rozumie istotę (definicję i zakres pojęcia) badania marketingowego.	K_W01, K_W02, K_W05
EKP_05	formułuje i uzasadnia wybór problemu badawczego.	K_W02, K_W05, K_U06, K_K02, K_K07
EKP_06	umie zastosować elementarną wiedzę z zakresu metodyki badania marketingowego.	K_W02, K_W05, K_U06, K_K02, K_K07

EKP_07	prezentuje na bieżąco efekty swojej pracy, a na zakończenie zajęć – raport z badania marketingowego	K_W02, K_W06, K_U06, K_U07, 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)	4	3			EKP_01, EKP_02
Otoczenie marketingowe (makrootoczenie, mikrootoczenie, wewnętrzne środowisko marketingu)	2	2			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. Zmienne różnicowania. Strategie pozycjonowania)	2	3			EKP_02, EKP_03
Polityka produktu (Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje.)	2	2			EKP_03
Polityka cenowa (Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej)	1	1			EKP_03
Komunikacja marketingowa (Model komunikacji. Proces komunikacji. Komunikacja formalna)	2	2			EKP_03
Polityka dystrybucji (Istota dystrybucji. Kanały marketingowe. Struktura kanału marketingowego. Kryteria wyboru kanałów marketingowych.)	1	1			EKP_03
Istota badań marketingowych (definicja i zakres pojęcia). Rodzaje badań. Etapy badania	2	0,5			EKP_01, EKP_04
Metod identyfikacji problemu badawczego	0,5	1			EKP_05
Metody zbierania danych ze źródeł wtórnych	0,5	0,5			EKP_06
Metody doboru próby do badania	1	1			EKP_06
Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych (o metodach sondażowych i pozasondażowych w tym jakościowych)	2	0,5			EKP_06
Instrumenty pomiarowe wykorzystywane do zbierania danych ze źródeł pierwotnych (kwestionariusz, arkusz obserwacji, scenariusz)	3	3			EKP_06
Metody redukcji danych otrzymanych z pomiarów. Metody ilościowej analizy danych	2	2			EKP_06
Metody prezentacji, kontroli badania i oceny jego wyników	1	4			EKP_07
Etyczne aspekty badań marketingowych	0,5				EKP_04
Synteza elementarnej wiedzy o metodyce badań marketingowych	0,5	0,5			EKP_01, EKP_04
Łącznie godzin	27	27			

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					
EKP_03		X		X		X			
EKP_04		X							

EKP_0 5		X			X	X			
EKP_0 6		X			X	X			X
EKP_0 7							X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie ćwiczeń: zaliczone kolokwium (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia), zaliczone zadania praktyczne (sprawozdanie, wejściówka, 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: 30% E + 20% K + 10% P_m + 10% P_{BM} + 20% R (E – średnia ocen z egzaminu ustnego, K – kolokwium, P_m – projekt strategii marketingowej, P_{BM} – projekt badania marketingowego, R – raport z badania marketingowego)

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	27	27		
Czytanie literatury	10	20		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		20		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		30		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2	2		
Udział w konsultacjach	3	12		
Łącznie godzin	70	140		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	210			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	7			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	109		4	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	87		3	

Literatura podstawowa

Ph.Kotler, Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
 Ph. Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002
 S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze, ODDK, Gdańsk 2005
 S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011

Literatura uzupełniająca

Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr Edyta Spodarczyk	KEU
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	
dr Hanna Mackiewicz	KEU