



## KARTA PRZEDMIOTU

|                |  |                  |                   |                                |
|----------------|--|------------------|-------------------|--------------------------------|
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim    | <b>PODSTAWY MARKETINGU</b>     |
|                |  |                  | w jęz. angielskim | <b>PRINCIPLES OF MARKETING</b> |

|                    |                                  |
|--------------------|----------------------------------|
| Kierunek           | <b>Towaroznawstwo</b>            |
| Specjalność        | <b>przedmiot kierunkowy</b>      |
| Poziom kształcenia | <b>studia pierwszego stopnia</b> |
| Forma studiów      | <b>niestacjonarne</b>            |
| Profil kształcenia | <b>ogólnoakademicki</b>          |
| Status przedmiotu  | <b>obowiązkowy</b>               |
| Rygor              | <b>zaliczenie</b>                |

| 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 |   |   |
| <b>Razem w czasie studiów</b> |                     |                          |   |   |   | <b>18</b>                 |   |   |   |

|   |
|---|
| <b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b> |
| Brak wymagań wstępnych  |

|   |
|---|
| <b>Cele przedmiotu</b>  |
| Nabywanie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania elementarnej wiedzy w zakresie rozwiązywania problemów w organizacji. |

| <b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b> |   |   |
|---|---|---|
| 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               |

|                          |                      |                           |
|--------------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Treści programowe</b> | <b>Liczba godzin</b> | <b>Odniesienie do EKP</b> |
|--------------------------|----------------------|---------------------------|

|  | 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 docelowego. 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         |
| <b>Łącznie godzin</b>  | <b>9</b> | <b>9</b> |   |   |                |

| 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.<br>Egzamin ustny: z trzech pytań należy odpowiedzieć na co najmniej dwa z nich.<br>Ocena końcowa jest średnią ważoną: 40% E + 20% K + 30% P + 10% P <sub>rez</sub> (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         |      |   |
| <b>Łącznie godzin</b>   | <b>30</b>   | <b>48</b> |      |   |
| <b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>  | <b>78</b>   |           |      |   |
| <b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>  | <b>3</b>  |           |      |   |
|   | 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