



**AKADEMIA MORSKA W GDYNI**  
**Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa**



**KARTA PRZEDMIOTU**

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>MARKETING</b>
			w jęz. angielskim	<b>MARKETING</b>

Kierunek	<b>Innowacyjna Gospodarka</b>
Specjalność	<b>przedmiot kierunkowy</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>egzamin</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
II	7	2	3			45	45		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>90</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Znajomość mikroekonomii, makroekonomii i statystyki opisowej.

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

<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_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_K08
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_K08
EKP_06	umie zastosować elementarną wiedzę z zakresu metodyki badania marketingowego.	K_W06, K_U02, K_U04, K_U06, K_U07, K_K02,
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, K_K08
--	--	------------------------

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)	5	5			EKP_01, EKP_02
Otoczenie marketingowe (makrootoczenie, mikrootoczenie, wewnętrzne środowisko marketingu)	4	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)	4	6			EKP_02, EKP_03
Polityka produktu (Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje.)	3	4			EKP_03
Polityka cenowa (Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej)	2	2			EKP_03
Komunikacja marketingowa (Model komunikacji. Proces komunikacji. Komunikacja formalna)	3	3			EKP_03
Polityka dystrybucji (Istota dystrybucji. Kanały marketingowe. Struktura kanału marketingowego. Kryteria wyboru kanałów marketingowych.)	2	1			EKP_03
Istota badań marketingowych (definicja i zakres pojęcia). Rodzaje badań. Etapy badania	3	1			EKP_01, EKP_04
Metod identyfikacji problemu badawczego	2	4			EKP_05
Metody zbierania danych ze źródeł wtórnych	2	1			EKP_06
Metody doboru próby do badania	2	1			EKP_06
Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych (o metodach sondażowych i pozasondażowych w tym jakościowych)	4	1			EKP_06
Instrumenty pomiarowe wykorzystywane do zbierania danych ze źródeł pierwotnych ( kwestionariusz, arkusz obserwacji, scenariusz)	4	4			EKP_06
Metody redukcji danych otrzymanych z pomiarów. Metody ilościowej analizy danych	2	4			EKP_06
Metody prezentacji, kontroli badania i oceny jego wyników	1	4			EKP_07
Etyczne aspekty badań marketingowych	1	1			EKP_04
Synteza elementarnej wiedzy o metodyce badań marketingowych	1	1			EKP_01, EKP_04
<b>Łącznie godzin</b>	<b>45</b>	<b>45</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					
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<sub>m</sub> + 10% P<sub>BM</sub> + 20% R (E – średnia ocen z egzaminu ustnego, K – kolokwium, P<sub>m</sub> – projekt strategii marketingowej, P<sub>BM</sub> – 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	45	45		
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		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>70</b>	<b>140</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>210</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>7</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	127		5	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	105		4	

### 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
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	
dr Hanna Mackiewicz	KEU