



## 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>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie na ocenę</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	3	1	1			15	15		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>30</b>			

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

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

<b>Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	potrafi wyjaśnić genezę orientacji marketingowej. Rozumie i potrafi kształtować relacje oparte na zasadach wymiany z innymi uczestnikami rynku.	NK_W06, NK_W08, NK_U04, NK_U15, NK_K01
EKP_02	potrafi wykorzystać zasady orientacji marketingowej do analizy otoczenia. Potrafi interpretować wyniki analizy otoczenia.	NK_U04, NK_U15, NK_K01, NK_K03
EKP_03	rozumie zasady formułowania strategii marketingowej. Potrafi ocenić strategię marketingową oraz opracować jej zarys.	NK_W06, NK_U11, NK_U15
EKP_04	potrafi wyjaśnić pojęcia marketingowe i poprawnie się nimi posługiwać	NK_W06, NK_W08, NK_U04, NK_K01

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	4			EKP_01, EKP_02, EKP_04
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)	3	3			EKP_03, EKP_04
Kształtowanie produktu (Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje. Cykl życia produktu)	2	2			EKP_03, EKP_04
Polityka cenowa (Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej)	1	1			EKP_03, EKP_04
Komunikacja marketingowa (Model komunikacji. Proces komunikacji. Komunikacja formalna)	3	3			EKP_03, EKP_04
Polityka dystrybucji (Istota dystrybucji. Kanały marketingowe. Struktura kanału marketingowego. Kryteria wyboru kanałów marketingowych.)	2	2			EKP_03, EKP_04
<b>Łącznie godzin</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			

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

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie przedmiotu: zaliczone kolokwium (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia), zaliczone zadania praktyczne ( projekt, prezentacja) na co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia. Ocena końcowa jest średnią ważoną: 50% K + 30% P + 20% Prez (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	15	15		
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		2		
Udział w konsultacjach	1	2		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>36</b>	<b>54</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>90</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>3</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	54		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	35		1	

**Literatura podstawowa**

S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze, ODDK, Gdańsk 2005  
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  
W. Wrzosek (red.), Strategie marketingowe, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2001

**Literatura uzupełniająca**

Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce  
M. Drussel, Marketing w praktyce, Wyd. BC.edu, Warszawa, 2009  
M. Haig, Porażki Marek, Bellona, Warszawa 2006  
Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa 2012  
L.M. Lodish, H.L. Morgan, S. Archambeau, Marketing-to działań, Wolters Kluwer, Warszawa 2010  
D. Patten, Skuteczny marketing w małej firmie, HELION, Gliwice 2009  
D. Sexton, Marketing, HELION, Gliwice, 2009

**Osoba odpowiedzialna za przedmiot**

prof. dr hab. B. Marciszewska

KZiE

**Pozostałe osoby prowadzące przedmiot**

dr Hanna Mackiewicz, dr Edyta Spodarczyk

KZiE