



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	wjęz. polskim	MARKETING
			wjęz. 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	3					18	18		
Razem w czasie studiów						36			

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

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania wiedzy w rozwiązywaniu problemów w organizacji.

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
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_W01, NK_W02, NK_W05, NK_U06
EKP_02	potrafi wykorzystać zasady orientacji marketingowej do analizy otoczenia. Potrafi interpretować wyniki analizy otoczenia.	NK_W01, NK_W06, NK_U02, NK_U04
EKP_03	rozumie zasady formułowania strategii marketingowej. Potrafi ocenić strategię marketingową oraz opracować jej zarys.	NK_W02, NK_W05, NK_U02, NK_U04, NK_U07, NK_U12, NK_K02, NK_K07
EKP_04	potrafi wyjaśnić pojęcia marketingowe i poprawnie się nimi posługiwać	NK_W01, NK_W02, NK_W05, NK_U02, NK_U04, NK_U06

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	4	4			EKP_01, EKP_02,

marketingowej. Wykorzystanie marketingu w przedsiębiorstwie)					EKP_04
Otoczenie marketingowe (makrootoczenie, mikrootoczenie, wewnętrzne środowisko marketingu)	1	1			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)	5	5			EKP_02, EKP_03, EKP_04
Polityka produktu (Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje.)	3	3			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.)	1	1			EKP_03, EKP_04
Łącznie godzin	18	18			

Metody weryfikacji efektów uczenia się 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	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. Egzamin : co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia z testu Ocena końcowa jest średnią ważoną: 50% E + 50% Z (E – ocena z egzaminu, Z – ocena z zaliczenia, 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	18	18		
Czytanie literatury	12	22		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	13	13		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2	4		
Łącznie godzin	47	57		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	104			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	60		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	44		1	

Literatura podstawowa

Ph.Kotler, Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa 2012
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
D. Sexton, Marketing, HELION, Gliwice, 2009
M. Drussel, Marketing w praktyce, Wyd. BC.edu, Warszawa, 2009

Literatura uzupełniająca

Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce
W. Wrzosek (red.), Strategie marketingowe, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2001
M. Haig, Porażki Marek, Bellona, Warszawa 2006
D. Patten, Skuteczny marketing w małej firmie, HELION, Gliwice 2009
L.M. Lodish, H.L. Morgan, S. Archambeau, Marketing-to działa, Wolters Kluwer, Warszawa 2010

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

prof. dr hab. Barbara Marciszewska

KZiE

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

dr Hanna Mackiewicz
dr Edyta Spodarczyk

KZiE