



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	PODSTAWY MARKETINGU
			w jęz. angielskim	PRINCIPLES OF MARKETING

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	przedmiot kierunkowy
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie na ocenę

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		
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Brak wymagań wstępnych

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu oraz umiejętności wykorzystywania elementarnej wiedzy w zakresie rozwiązywania 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_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)	3	3			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)	2	2			EKP_03, EKP_04
Kształtowanie produktu (Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje. Cykl życia produktu)	1	1			EKP_03, EKP_04
Polityka cenowa (Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej)	0,5	0,5			EKP_03, EKP_04
Komunikacja marketingowa (Model komunikacji. Proces komunikacji. Komunikacja formalna)	1,5	1,5			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	9	9			

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	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		2		
Udział w konsultacjach	1	4		
Łącznie godzin	30	50		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	80			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	50		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	25		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