|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI**  **Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** | https://umg.edu.pl/sites/default/files/zalaczniki/wznj-02_0.png |

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | wjęz. polskim | **MARKETING** |
| w jęz. angielskim | **MARKETING** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Zarządzanie** |
| Specjalność | **przedmiot kierunkowy** |
| Poziom kształcenia | **studia pierwszego stopnia** |
| Forma studiów | **stacjonarne** |
| 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 | 4 | 2 | 2 |  |  | 30 | 30 |  |  |
| **Razem w czasie studiów** | | | | | | **60** | | | |

|  |
| --- |
| **Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji** |
| Znajomość mikroekonomii |

|  |
| --- |
| **Cele przedmiotu** |
| Nabycie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania wiedzy w rozwiązywaniu problemów w organizacji i jej otoczeniu rynkowym. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)** | | |
| **Symbol** | **Po zakończeniu przedmiotu student:** | **Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się** |
| EKP\_01 | potrafi wyjaśnić pojęcia marketingowe oraz genezę orientacji marketingowej, rozumie i potrafi kształtować relacje oparte na zasadach wymiany z innymi uczestnikami rynku | NK\_W01, NK\_W02, NK\_W03, NK\_U03 |
| EKP\_02 | rozumie zasady formułowania strategii marketingowej, potrafi stworzyć strategię marketingową w odniesieniu do uwarunkowań rynkowych | NK\_W02, NK\_W03, NK\_W4, NK\_U01, NK\_U02, NK\_U03, NK\_U04, NK\_U06, NK\_U07, NK\_K02, |
| EKP\_03 | na bazie przyswojonej wiedzy marketingowej potrafi identyfikować zjawiska i procesy rynkowe oraz kształtować wybrane działania marketingowe | NK\_W01, NK\_W02, NK\_U06 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Treści programowe** | **Liczba godzin** | | | | **Odniesienie do EKP** |
| **W** | **C** | **L** | **P** |
| Istota marketingu. Ewolucja marketingu. Orientacje rynkowe przedsiębiorstw. Interpretacje marketingu. Orientacja marketingowa. Marketing społeczny. Wykorzystanie marketingu w przedsiębiorstwie. | 6 | 6 |  |  | EKP\_01, EKP\_03 |
| Otoczenie marketingowe Strategia marketingowa i marketing docelowy. Strategia STP. Proces segmentacji. Kryteria segmentacji rynku konsumenta. Warunki skutecznej segmentacji. Wybór rynku docelowego. Różnicowanie i pozycjonowanie oferty. Strategie pozycjonowania. | 9 | 9 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Polityka produktu: Pojęcie produktu. Elementy strategii produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje | 6 | 6 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Komunikacja marketingowa (Model komunikacji. Proces komunikacji. Polityka cenowa. Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej. | 5 | 5 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Polityka cenowa (Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii ceno | 2 | 2 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Polityka dystrybucji (Istota dystrybucji. Kanały marketingowe. Struktura kanału marketingowego. Kryteria wyboru kanałów marketingowych.) | 2 | 2 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| **Łącznie godzin** | **30** | **30** |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 |  |  | X |  |  |
| EKP\_03 |  |  | X | X |  |  | X |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kryteria zaliczenia przedmiotu** | | | | | |
| Zaliczenie przedmiotu: zaliczone kolokwium, obecność na ćwiczeniach, przygotowanie do ćwiczeń, aktywność.  Egzamin : co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia z projektu pisemnego. | | | | | |
| **Nakład pracy studenta** | | | | | |
| **Forma aktywności** | **Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności** | | | | |
| **W** | **C** | **L** | | **P** |
| Godziny kontaktowe | 30 | 30 |  | |  |
| Czytanie literatury | 10 | 20 |  | |  |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych |  |  |  | |  |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 10 | 10 |  | |  |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania |  |  |  | |  |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 2 |  |  | |  |
| Udział w konsultacjach | 2 | 4 |  | |  |
| **Łącznie godzin** | **54** | **64** |  | |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | **118** | | | | |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | **4** | | | | |
|  | **Liczba godzin** | | | **ECTS** | |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 64 | | | 2 | |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 68 | | | 2 | |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Czubała A., Niestrój R., Pabian A, (2020), Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa  Kaczmarczyk S., Pałgan R. (2005), Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze, ODDK, Gdańsk  Keller K., Kotler Ph., Marketing (2012), r. 1, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 19, REBIS, Warszawa  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  Ph.Kotler, Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** | |
| prof. dr hab. Barbara Marciszewska | KZiE |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** | |
| dr Hanna Mackiewicz  dr Edyta Spodarczyk | KZiE |