|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **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 | w jęz. polskim | **PODSTAWY MARKETINGU** |
| w jęz. angielskim | **PRINCIPLES OF MARKETING** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Inżynieria Jakości**  |
| Specjalność | **przedmiot kierunkowy** |
| Poziom kształcenia | **studia pierwszego stopnia** |
| Forma studiów | **niestacjonarne** |
| Profil kształcenia | **ogólnoakademicki** |
| Status przedmiotu | **obowiązkowy** |
| Rygor | **zaliczenie z oceną** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Semestr studiów** | **Liczba punktów ECTS** | **Liczba godzin w tygodniu** | **Liczba godzin w semestrze** |
| **W** | **C** | **L** | **P** | **W** | **C** | **L** | **P** |
| III | 2 |  |  |  |  | 9 | 9 |  |  |
| **Razem w czasie studiów** | **18** |

|  |
| --- |
| **Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji** |
| Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii i finansów. |

|  |
| --- |
| **Cele przedmiotu** |
| Nabycie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania 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\_W02, NK\_U03, NK\_U10 |
| EKP\_02 | potrafi dobrać odpowiednie narzędzia marketingowe w działalności organizacji w odniesieniu do różnych uwarunkowań rynkowych.  | NK\_U03, NK\_U10, NK\_K04 |
| EKP\_03 | potrafi wyjaśnić pojęcia marketingowe i poprawnie się nimi posługiwać.  | NK\_U11, NK\_K04 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Treści programowe** | **Liczba godzin** | **Odniesienie do EKP** |
| **W** | **C** | **L** | **P** |
| Istota marketingu. Kluczowe pojęcia. Orientacje rynkowe przedsiębiorstw. Orientacja marketingowa. Marketing społeczny. Wykorzystanie marketingu w organizacjach.  | 3 | 3 |  |  | EKP\_01, EKP\_03 |
|  Strategia STP. Proces segmentacji. Kryteria segmentacji rynku konsumenta. Warunki skutecznej segmentacji. Wybór rynku docelowego. Różnicowanie i pozycjonowanie oferty.  | 2 | 2 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Kształtowanie produktu. Koncepcja produktu. Marka. Opakowanie i jego funkcje.  | 1 | 1 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Komunikacja marketingowa. Proces komunikacji. Rodzaje promocji. | 1,5 | 1,5 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Polityka cenowa .Proces wyznaczania ceny. Wybór strategii cenowej. | 0,5 | 0,5 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| Polityka dystrybucji. Rodzaje i kanały dystrybucji. | 1 | 1 |  |  | EKP\_02, EKP\_03 |
| **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 |  |  |  | X |  |  |  |  |
| EKP\_02 | X |  |  |  | X |  | X  |  |  |
| EKP\_03 | X |  |  |  | X |  | X  |  |  |

|  |
| --- |
| **Kryteria zaliczenia przedmiotu** |
| Zaliczenie ćwiczeń: sprawozdanie z zadań realizowanych w grupach (ZG - ocena pozytywna), prezentacja (P - ocena pozytywna), obecność na zajęciach.Zaliczenie wykładu: test pisemny (T - co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia z testu).Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną oceny z ćwiczeń i wykładów. |

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 | 5 | 5 |  |  |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych |  | 5 |  |  |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 10 |  |  |  |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania |  | 5 |  |  |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach |  |  |  |  |
| Udział w konsultacjach  | 2 | 4 |  |  |
| **Łącznie godzin** | **26** | **28** |  |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | **54** |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | **2** |
|  | **Liczba godzin** | **ECTS** |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 28 | 1 |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 24 | 1 |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Czubała A., Niestrój R., Pabian A., *Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne*, PWE, Warszawa 2020Kaczmarczyk S., Pałgan R., *Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze*, ODDK, Gdańsk 2005Keller K., Kotler Ph., *Marketing*, r. 1, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 19, REBIS, Warszawa 2012Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J.,Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2012Setiawan I., Kartajaya H., Kotler P., *Marketing 4.0*, MT Biznes 2017 |
| **Literatura uzupełniająca** |
| Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w PraktyceHaig M., *Porażki Marek*, Bellona, Warszawa 2006Jabłoński A., *Skuteczna reklama na Facebooku*, Grupa Marketer Sp.j. 2019Kotler Ph, *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994Patten D., *Skuteczny marketing w małej firmie*, HELION, Gliwice 2009Sexton D., *Marketing*, HELION, Gliwice 2009Stawarz B., *,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017 |

|  |
| --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** |
| prof. dr hab. B. Marciszewska  | KMMI |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** |
| Dr inż. Aleksandra Grobelna  | KMMI |
| Dr Ewa Wyszkowska-Wróbel | KMMI |