



**AKADEMIA MORSKA W GDYNI**  
**Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa**



**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</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 marketingu oraz umiejętności wykorzystywania elementarnej wiedzy w zakresie rozwiązywania problemów w organizacji.

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	potrafi wyjaśnić genezę orientacji marketingowej. Rozumie i potrafi kształtować relacje oparte na zasadach wymiany z innymi uczestnikami rynku.	K_W08, K_W11, K_U05, K_U22, K_K01
EKP_02	potrafi wykorzystać zasady orientacji marketingowej do analizy otoczenia. Potrafi interpretować wyniki analizy otoczenia.	K_W12, K_U05, K_U20, K_U22, K_K01, K_K04
EKP_03	rozumie zasady formułowania strategii marketingowej. Potrafi ocenić strategię marketingową oraz opracować jej zarys.	K_W02, K_W08, K_U16, K_U20, K_U22, K_K02, K_K07

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

Metody weryfikacji efektów kształcenia 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	X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie ćwiczeń: zaliczone kolokwium (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia), zaliczone zadania praktyczne ( projekt, prezentacja) na co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia.
Egzamin ustny: z trzech pytań należy odpowiedzieć na co najmniej dwa z nich.
Ocena końcowa jest średnią ważoną: 40% E + 20% K + 30% P + 10% 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	1	1		
Udział w konsultacjach		3		
<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**

Ph.Kotler, Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994  
S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze, ODDK, Gdańsk 2005

**Literatura uzupełniająca**

Ph. Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002  
Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce

**Osoba odpowiedzialna za przedmiot**

dr Hanna Mackiewicz

KEU

**Pozostałe osoby prowadzące przedmiot**

dr Edyta Spodarczyk

KEU