



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	stacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

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		
Razem w czasie studiów						30			

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

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności wykorzystywania elementarnej wiedzy w zakresie rozwiązywania problemów w organizacji.

Osiągnięte efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
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

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
Łącznie godzin	15	15			

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		
Łącznie godzin	36	54		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	90			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	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