



Karta przedmiotu

|   |   |   |   |                                    |   |                       |       |
|---|---|---|---|------------------------------------|---|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu  | PODSTAWY MARKETINGU, PG_00044435  |   |   |                                    |   |                       |       |
| Kierunek studiów  | Zarządzanie inżynierskie  |   |   |                                    |   |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów  | październik 2019 r.   |   | Rok akademicki realizacji przedmiotu  |                                    | 2020/2021   |                       |       |
| Poziom kształcenia  | I stopnia - inżynierskie  |   | Grupa zajęć   |                                    | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki                        |                       |       |
| Forma studiów   | niestacjonarne  |   | Sposób realizacji   |                                    | mieszane (blended-learning)   |                       |       |
| Rok studiów   | 2   |   | Język wykładowy   |                                    | polski  |                       |       |
| Semestr studiów   | 3   |   | Liczba punktów ECTS   |                                    | 4.0   |                       |       |
| Profil kształcenia  | ogólnoakademicki  |   | Forma zaliczenia  |                                    | egzamin   |                       |       |
| Jednostka prowadząca  | Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu  |   |   |                                    |   |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)  | Odpowiedzialny za przedmiot   |   | dr hab. Anna Drapińska  |                                    |   |                       |       |
|   | Prowadzący zajęcia z przedmiotu   |   | mgr inż. Agnieszka Kozłowska<br>dr hab. Anna Drapińska  |                                    |   |                       |       |
| Formy zajęć i metody nauczania  | Forma zajęć   | Wykład  | Ćwiczenia   | Laboratorium                       | Projekt   | Seminarium            | RAZEM |
|   | Liczba godzin zajęć   | 16.0  | 8.0   | 0.0                                | 0.0   | 0.0                   | 24    |
|   | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 16.0  |   |   |                                    |   |                       |       |
| Podstawy marketingu (wykład) - niestacjonarne ZI sem.3, zima 2020/21, prowadzący dr hab. Anna Drapińska, prof.PG - Moodle ID: 6719<br><a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=6719">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=6719</a> |   |   |   |                                    |   |                       |       |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy  | Aktywność studenta  | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów   |   | Udział w konsultacjach             |   | Praca własna studenta | RAZEM |
|   | Liczba godzin pracy studenta  | 24  |   | 6.0                                |   | 70.0                  | 100   |
| Cel przedmiotu  | Nabycie podstawowej i aktualnej wiedzy marketingowej w wybranej organizacji.  |   |   |                                    |   |                       |       |
| Efekty uczenia się przedmiotu   | Efekt kierunkowy  |   | Efekt z przedmiotu  |                                    | Sposób weryfikacji i oceny efektu   |                       |       |
|   | [K6_U03] używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji   |   | Student stosuje nabytą wiedzę marketingową do analizy sytuacji przedsiębiorstwie ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia organizacji. |                                    | [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania<br>[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi<br>[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu |                       |       |
| [K6_W03] ma podstawową wiedzę w zakresie relacji zarówno wewnątrz organizacji jak i między organizacją a otoczeniem   |   | Student definiuje i opisuje pojęcie marketingu, jego genezę i koncepcje. Określa elementy otoczenia dalszego i bliższego. Charakteryzuje podstawowe pojęcia związane z segmentacją rynku, procesem podejmowania decyzji oraz strategii marketingowej. Charakteryzuje najważniejsze narzędzia marketingu-mix |   | [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej |   |                       |       |
| Treści przedmiotu   | Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. System marketingu i jego elementy. Otoczenie dalsze i bliższe. Segmentacja i wybór rynku docelowego. Klienci i ich zachowania. Strategie marketingowe. Polityka produktu. Polityka ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. |   |   |                                    |   |                       |       |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   |   |   |   |                                    |   |                       |       |

| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się           | Sposób oceniania (składowe)                       | Próg zaliczeniowy   | Składowa oceny końcowej |
|---|---|---|-------------------------|
|   | Egzamin   | 60.0%   | 70.0%                   |
|   | Rozwiązywanie zadań                               | 60.0%   | 30.0%                   |
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur                           | 1. Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012<br><br>2. Kotler P., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2008 |                         |
|   | Uzupełniająca lista lektur                        | Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I. (2017), Marketing 4.0, Era cyfrowa, mt biznes, Warszawa                                   |                         |
|   | Adresy eZasobów                                   |   |                         |
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | Segmentacja rynku, pojemność rynku, marketing mix |   |                         |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu                                   | Nie dotyczy                                       |   |                         |