



Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--------------------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | MARKETING, PG_00037175 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Analityka gospodarcza | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2019 r. | | | Rok akademicki realizacji przedmiotu | 2019/2020 | | |
| Poziom kształcenia | I stopnia - licencjackie | | Grupa zajęć | | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki | | |
| Forma studiów | niestacjonarne | | Sposób realizacji | | na uczelni | | |
| Rok studiów | 1 | | Język wykładowy | | polski | | |
| Semestr studiów | 2 | | Liczba punktów ECTS | | 3.0 | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | | Forma zaliczenia | | zaliczenie | | |
| Jednostka prowadząca | Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | | dr Natalia Przybylska | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | dr Natalia Przybylska | | | | |
| Formy zajęć i metody nauczania | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 8.0 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 16 |
| | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0 | | | | | | |
| | Marketing - Moodle ID: 2734 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=2734 | | | | | | |
| 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 | 16 | | 5.0 | | 54.0 | 75 |
| Cel przedmiotu | Nabywanie podstawowej i aktualnej wiedzy marketingowej w wybranej organizacji. | | | | | | |
| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | | Efekt z przedmiotu | | Sposób weryfikacji i oceny efektu | | |
| | [K6_W12] Ma elementarną wiedzę w zakresie ewolucji struktur, instytucji i więzi społeczno-gospodarczych. | | 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 projektowaniem strategii marketingowej. Charakteryzuje najważniejsze narzędzia marketingu-mix. | | [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej | | |
| | [K6_U03] Potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych. | | Student stosuje nabytą wiedzę marketingową do podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. Student planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne. | | [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu | | |
| [K6_U13] Umie doskonalić się poprzez systematyczne pozyskiwanie wiedzy i umiejętności. | | Student planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne z uwzględnieniem otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa i uwarunkowań wewnętrznych. | | [SU1] Ocena realizacji zadania | | | |
| Treści przedmiotu | Wykłady: Istota marketingu. Środowisko marketingowe. Klienci oraz segmentacja i wybór rynku celowego. Cele i strategie marketingowe. Polityka produktu. Polityka cen. Dystrybucja i marketing relacji. Polityka komunikacji marketingowej. Ćwiczenia: Realizacja zadań - studia przypadków | | | | | | |

| | | | |
|---|--|--|-------------------------|
| Wymagania wstępne i dodatkowe | | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | prezentacja | 60.0% | 15.0% |
| | sprawdziany | 60.0% | 17.5% |
| | raport | 60.0% | 17.5% |
| | test | 60.0% | 50.0% |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <p>1. Marketing - ujęcie systemowe. (Red.) Daszkowska M., Wyd. PG, 2005.</p> <p>2. Kotler Ph., K.L. Keller, Marketing, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2012.</p> <p>3. Garbarski L. Rutkowski I. Wrzosek W., Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE Warszawa 2000.</p> | |
| | Uzupełniająca lista lektur | <p>1. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.</p> <p>2. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing. Wprowadzenie. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.</p> <p>3. Koszty i efekty działań marketingowych. (Red.) Garbarski L., Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.</p> | |
| | Adresy eZasobów | | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | <p>Środowisko marketingowe.</p> <p>Segmentacja i wybór rynku docelowego.</p> <p>Polityka produktu.</p> <p>Dystrybucja i marketing relacji.</p> | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | | |