



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00045361						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2021/2022		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie		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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
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	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
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	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie się z podstawową wiedzą marketingową, rozwój umiejętności w zakresie zarządzania marketingowego, a w szczególności formułowania strategii marketingowej i programów marketingowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_K01] ma świadomość szybko zmieniających się trendów i wynikającej z tego potrzeby dokończenia i samodoskonalenia w zakresie wykonywanego zawodu inżyniera posiadającego umiejętności informatyczne i ekonomiczno-finansowe.		Student planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne z uwzględnieniem otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa i uwarunkowań wewnętrznych.		[SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy		
	[K6_W10] ma podstawową wiedzę o podmiotach funkcjonujących w gospodarce i relacjach jakie między nimi zachodzą. zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów		Student definiuje oraz opisuje pojęcie rynku i 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 [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
[K6_U09] potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych oraz dokonać ich krytycznej analizy.		Student stosuje nabytą wiedzę marketingową do analizy sytuacji marketingowej w przedsiębiorstwie ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia organizacji.		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU1] Ocena realizacji zadania			
Treści przedmiotu	Wykłady: Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. System marketingu i jego elementy. Otoczenie dalsze i bliższe. Segmentacja i wybór rynku docelowego. Badania marketingowe. Klienci i ich zachowania. Polityka produktu. Polityka ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. Planowanie marketingowe i strategia. 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
	test	60.0%	60.0%
	rozwiązywanie zadań	60.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Stone, M. A. & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. Routledge.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14ed. Global edition. Jakarta. Hal.</p> <p>Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, 6ed. Global edition. Pearson Education Limited.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	Artykuły polecane przez prowadzącego.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, określenie poziomów produktu, strategia marketingowa		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		