



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING, PG_00037175						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.			Rok akademicki realizacji przedmiotu	2020/2021		
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 odległość (e-learning)		
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: 16.0						
	Marketing - Nowy - Moodle ID: 10087 <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=10087">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=10087</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	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_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		
[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			
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		