



Karta przedmiotu

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----------|--|---|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | PODSTAWY MARKETINGU, PG_00040558 | | | | | | | |
| Kierunek studiów | Zarządzanie inżynierskie | | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2020 r. | | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | 2020/2021 | | | |
| 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 odległość (e-learning) | | | |
| Rok studiów | 1 | | Język wykładowy | | polski | | | |
| Semestr studiów | 2 | | 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 dr hab. Anna Drapińska | | | | | |
| Formy zajęć i metody nauczania | Forma zajęć | | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | | 30.0 | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 45 |
| | W tym liczba godzin zajęć na odległość: | | 45.0 | | | | | |
| Podstawy marketingu - stacjonarne, ZI, semestr letni 2020/21 - Moodle ID: 13408 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=13408 | | | | | | | | |
| 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 | | 45 | | 6.0 | | 49.0 | 100 |
| 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_U03] używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji | | 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 | | |
| [K6_W03] ma podstawową wiedzę w zakresie relacji zarówno wewnątrz organizacji jak i między organizacją a otoczeniem | | Student posiada wiedzę z zakresu marketingu. Charakteryzuje różnice pomiędzy zarządzaniem marketingowym na różnych rynkach i w różnych organizacjach. | | | [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. Badania marketingowe. 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 | | |
| | Rozwiązywanie zadań | | 60.0% | | | 49.0% | | |
| | Egzamin | | 60.0% | | | 51.0% | | |

| | | |
|---|---|---|
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <p>1. Marketing. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska (red.), wyd. PG, Gdańsk 2005</p> <p>2. Kotler P., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2008</p> |
| | Uzupełniająca lista lektur | <p>1. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002</p> <p>2. Garbarski L. Rutkowski I. Wrzosek W., Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE Warszawa 2000</p> <p>3. Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012</p> |
| | Adresy eZasobów | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | Segmentacja rynku, pojemność rynku, marketing mix | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |