



Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | PODSTAWY MARKETINGU, PG_00044435 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Zarządzanie inżynierskie | | | | | | |
| 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 | 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 | | 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 niestacj. (2021_22) - Moodle ID: 18053 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=18053 | | | | | | | |
| 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 | Nabywanie 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 marketingowej w przedsiębiorstwie ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia organizacji. | | [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania | | |
| [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 | | |
| | Rozwiązywanie zadań | | 60.0% | | 30.0% | | |
| | Egzamin | | 60.0% | | 70.0% | | |

| | | |
|---|---|---|
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | 1. Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012 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/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | Segmentacja rynku, pojemność rynku, marketing mix | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |