



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING, PG_00050161						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.			Rok akademicki realizacji przedmiotu	2021/2022		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		mieszane (blended-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 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	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 15.0						
	Marketing - wykład - lato 2022 - Moodle ID: 21758 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=21758						
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		5.0		40.0	75
Cel przedmiotu	Zapoznanie słuchaczy z podstawowymi założeniami dotyczącymi marketingu i jego istotą. Przybliżenie działań i narzędzi marketingowych stosowanych w praktyce gospodarczej. Ukazanie znaczenia analitycznej części działań w obszarze marketingu niezbędnej do podejmowania decyzji marketingowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[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_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 potrafi analizować działania marketingowe firm w kontekście mikro i makrootoczenia.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
Treści przedmiotu	Wykłady: Geneza, koncepcje i pojęcie marketingu. System marketingu i jego elementy. Pojęcie rynku. 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. Ćwiczenia: Realizacja zadań						

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	60.0%	51.0%
	rozwiązywanie zadań	60.0%	49.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Kotler Ph., Keller K. L. (2017), Marketing, Dom Wydawniczy Rebis 2. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K. (2017), Marketing 4.0 Era cyfrowa, MT Biznes 3. Michalski E., (2018), Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Armstrong G., Kotler Ph., (2016), Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste 2. Marketing - ujęcie systemowe. (Red.) M. Daszkowska, Wyd. PG, 2005.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Wykonaj segmentację rynku dla firmy X. 2. Zaproponuj strategię marketingową dla firmy X. 3. Dokonaj analizy mikro- i makrootoczenia firmy X.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		