



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00040558						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 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 ogólnokademi		
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	ogólnokademi	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 dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
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						
	Adres na platformie eNauczanie: https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=21756 Adresy na platformie eNauczanie: Podstawy marketingu - wykład - lato 2022 - Moodle ID: 21756 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=21756						
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_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	
[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		
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
	Egzamin	60.0%	51.0%
	Rozwiązywanie zadań	60.0%	49.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2017</p> <p>2. Kotler P., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2008</p> <p>3. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K. (2017), Marketing 4.0 Era cyfrowa, MT Biznes</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002</p> <p>2. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K., Marketing 5.0 Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2021</p> <p>3. Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020</p>	
	Adresy eZasobów	<p>Podstawy marketingu - wykład - lato 2022 - Moodle ID: 21756 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=21756</p>	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Segmentacja rynku, pojemność rynku, marketing mix		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		