POLITECHNIKA GDAŃSKA

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Essentials of Marketing, PG_00049691		
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)		
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	na odległość (e-learning)
Rok studiów	1	Język wykładowy	angielski
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 Natalia Przybylska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	mgr inż. Agnieszka Kozłowska dr Natalia Przybylska	

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=18070
Adresy na platformie eNauczanie:
Essentials of marketing BiM_ summer 2022 - Moodle ID: 18070
https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=18070

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	8.0	47.0	100

Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z istotą marketingu oraz rozwój podstawowych umiejętności marketingowych

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[K6_U01] wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii i zarządzania oraz pozyskuje dane do interpretacji i analizy zjawisk i procesów w organizacji	Student identifies and uses sources of information on the market; identifies and analyzes customer behavior on the market and chooses customers and market segments; explains internal marketing; understand and explains marketing-mix elements: product, price, place, promotion; understand marketing objectives and strategy; interprets marketing practice in global environmen	[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji
[K6_U09] wykorzystuje wiedzę teoretyczną do projektowania rozwiązań w zakresie zarządzania zasobami organizacji	Student identifies and uses sources of information on the market; identifies and analyzes customer behavior on the market and chooses customers and market segments	[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji
[K6_W01] ma podstawową wiedzę o charakterze nauk społecznych potrzebną do definiowania podstawowych pojęć z zakresu ekonomii i zarządzania	Student identifies features of marketing and marketing system; identifies, evaluates and chooses customers and market segments; interprets the phenomenon of market; explains and interprets marketing relationships; interprets marketing practice; takes into consideration ethics and social responsibility in marketing decisions and activities.	[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej
[K6_U08] wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną do rozwiązywania wybranych problemów organizacyjnych i zarządzania projektami	Student identifies, chooses customers and market segments; positions offer on the market; creates value for customers; creates marketing-mix elements: product, price, place, promotion; explains and interprets marketing relationships; creates marketing objectives and strategy; implements e-marketing to marketing activities of company.	[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu
[K6_U11] stosuje metody i narzędzia analityczne w kształtowaniu podstawowej strategii przedsiębiorstwa	Student recognizes macro-trends in company environment; identifies entities on the market; creates mission, image, objectives and marketing strategy; creates marketing-mix elements: product, price, place, promotion; creates partner relationships with customers, intermediaries and suppliers.	[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi

Treści przedmiotu

WYKŁAD Pojęcie marketingu i systemu marketingu; makrootoczenie; mikrootoczenie; klienci i ich zachowanie; tworzenie wartości dla klientów docelowych; tworzenie przewagi konkurencyjnej; marketing wewnętrzny; marketing zewnętrzny - produkt; polityka cen; miejsce i dystrybucja; promocja i komunikacja marketingowa; marketing interaktywny i relacji; marketing globalny; etyka i odpowiedzialność społeczna marketingu.

ĆWICZENIA Określenie marketingu i elementów systemu marketingu; analiza makrootoczenia; analiza mikrootoczenia; rozpoznanie klientów i zachowań nabywców; tworzenie wartości dla klientów docelowych; budowanie przewagi konkurencyjnej; analiza marketingu wewnętrznego; kreowanie produktu; polityka cen; projektowanie dystrybucji; projektowanie promocji i komunikacji marketingowej; tworzenie marketingu relacji; zrozumienie marketingu globalnego; wdrożenie etyki i odpowiedzialności społecznej marketingu.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Projekt	60.0%	49.0%
Egzamin testowy	60.0%	51.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008.
Baines P., Fill Ch., Page K.: Marketing. Oxford University Press, Oxford 2008.
Wood M. B.: The Marketing Plan. Prentice Hall, New Jersey 2003.

	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Education Ltd, Harlow 2014. Blythe J.: Principles & Practise of Marketing, THOMSON, London 2006. Hair J.F., Bush R.P., Ortinau D.J., Marketing Research in a Digital Information Environment, McGraw-Hill/Irwin, New York 2009. Clow, K.E., Baack D., Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Pearson Education Ltd, Harlow 2014.
	Adresy eZasobów	Essentials of marketing BiM_ summer 2022 - Moodle ID: 18070 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=18070
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Provide an example of success of company on the market • Present an example of failure of company on the market • Introduce an example of marketing innovation of company on the market • Provide an example of winning marketing strategy	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	