



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WPROWADZENIE DO MARKETINGU, PG_00053785						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2021/2022		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			2.0		
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	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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		4.0		16.0	50
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		
	[K7_W03] posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie nauk o zarządzaniu i ekonomii w tym dotyczącą ewolucji różnych rodzajów struktur i instytucji oraz więzi występujących między nimi		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, badaniami marketingowych oraz strategii marketingowej. Charakteryzuje najważniejsze narzędzia marketingu-mix.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K7_U05] dobiera odpowiednie metody i narzędzia do opisu i analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w organizacjach rządowych, samorządowych i non-profit		Student stosuje nabytą wiedzę marketingową do podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. Student planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne.		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
Treści przedmiotu	Wprowadzenie do zajęć. Rynek i konkurencja. Analiza SWOT. Misja. Badania marketingowe. Konsumenci i ich zachowania. Segmentacja rynku. Strategia marketingowa. Pozycjonowanie produktu. Poziomy produktu, cykl życia 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%	10.0%
	aktywność studenta	0.0%	10.0%
	kolokwium	60.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Kotler P., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2008, 3. Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002, 2. Garbarski L. Rutkowski I. Wrzosek W., Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE Warszawa 2000, 3. Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, ustalanie ceny produktu, opracowanie kampanii promocyjnej		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		