



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00044435						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
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 (on-line)	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. inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Wojciech Kowalczyk dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
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: 18.0						
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	24	6.0		70.0		100
Cel przedmiotu	Nabycie podstawowej i aktualnej wiedzy marketingowej w wybranej organizacji.						
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 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		
	[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.			[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		

Treści przedmiotu	<p>Pojęcia marketingu, geneza, koncepcje. Funkcje, proces i system marketingu. 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.</p>		
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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., Keller K.L (2017). Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań. 2. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K. (2017). Marketing 4.0 Era cyfrowa, MTBiznes, Warszawa. 3. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th Global Edition, Pearson. 4. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K. (2021). Marketing 5.0 Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk. 	
	Adresy eZasobów	Uzupełniające Adresy na platformie eNauczanie: Podstawy marketingu, ZI, SNT online, 2023/2024 - Moodle ID: 31374 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=31374	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Analiza segmentów rynku; Analiza 5 sił Portera; Analiza struktury produktu		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.