



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00040558						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2022/2023		
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	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
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	Wojciech Kowalczyk 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: 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	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 osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	Rozwiązywanie zadań		60.0%		49.0%		
	Egzamin		60.0%		51.0%		

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	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Segmentacja rynku, pojemność rynku, marketing mix	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	