



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WPROWADZENIE DO MARKETINGU, PG_00037995						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2022/2023		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	niestacjonarne	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 Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr inż. Agnieszka Kozłowska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0	16
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	2023N_lato_ZII_Wprowadzenie do marketingu - Moodle ID: 30383 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=30383						
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	16		4.0		30.0	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów 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 planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne z uwzględnieniem otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa i uwarunkowań wewnętrznych.		[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.		[SU1] Ocena realizacji zadania [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
Treści przedmiotu	Wprowadzenie do zajęć. Rynek, konkurencja. Analiza TOWS/SWOT. Misja, wizja, cele. Klient - proces podejmowania decyzji nabywczych. Segmentacja rynku. Strategia marketingowa. Polityka produktu (pozycjonowanie, poziomy produktu, cykl życia produktu). Polityka cen. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. Reklama.						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	aktywność studenta		60.0%		50.0%		
	test		60.0%		50.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. M. Daszkowska (red.) (2005). Marketing. Ujęcie systemowe, Wydawnictwo PG. 2. P. Kotler, (2005, 2008). Marketing, Dom Wyd. Rebis. 3. P. Kotler, K.L. Keller, (2012). Marketing, Dom Wyd. Rebis.
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2017). MARKETING 4.0, MT Biznes. 2. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2021). MARKETING 5.0, Wydawnictwo Poltext.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, analiza otoczenia marketingowego, analiza TOWS/SWOT	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	