



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00058499						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
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 uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			4.0		
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	Wojciech Kowalczyk dr Natalia Przybylska					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	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	10.0		60.0		100
Cel przedmiotu	Identyfikuje podstawowe założenia dla działań i narzędzi marketingowych stosowanych w praktyce gospodarczej, warunkujących efektywne podejmowanie decyzji marketingowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U01] wyjaśnia jak analizować i oceniać procesy gospodarcze i społeczne w kontekście możliwości ich doskonalenia		wyjaśnia, jakie czynniki uwzględnia się w projektowaniu strategii marketingowej		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
[K6_W04] wykazuje się kreatywnym i przedsiębiorczym działaniem w identyfikowaniu i rozwiązywaniu innowacyjnych pomysłów		planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne z uwzględnieniem otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa i uwarunkowań wewnętrznych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			
Treści przedmiotu	Wprowadzenie do marketingu. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. System marketingu i jego elementy. Pojęcie rynku. Otoczenie dalsze i bliższe. Segmentacja i wybór rynku docelowego. Klienci i ich zachowania. Misja i strategie marketingowe. Marketing mix - 4P. Polityka produktu. Polityka ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji.						
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak						

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	60.0%	80.0%
	rozwiązywanie zadań	60.0%	20.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler, Ph., Keller K. L. (2017), Marketing. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. Kotler, P. (2008), Marketing. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.	
	Uzupełniająca lista lektur	Kotler Ph., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2002). Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa: PWE. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K. (2017). Marketing 4.0 Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K. (2021). Marketing 5.0 Era cyfrowa, Warszawa: MT Biznes. Drapińska, A. (2020). Marketing relacji we współczesnym świecie. Gdańsk: Wydawnictwo PG.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: Podstawy Marketingu AG stacjonarne lato_24 - Moodle ID: 36482 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=36482	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, określenie poziomów produktu, strategia marketingowa		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		