



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00045361						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
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	2	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr Natalia Przybylska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	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		2.0		18.0	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	
Treści przedmiotu	Wykłady: 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. Polityka produktu. Polityka ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. Planowanie marketingowe i strategia.  Ćwiczenia: Realizacja zadań - studia przypadków						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy			Składowa oceny końcowej	
	test		60.0%			60.0%	
	rozwiązywanie zadań		60.0%			40.0%	
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur		Stone, M. A. & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. Routledge. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14ed. Global edition. Jakarta. Hal. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, 6ed. Global edition. Pearson Education Limited.				

	Uzupełniająca lista lektur	Artykuły polecane przez prowadzącego.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, określenie poziomów produktu, strategia marketingowa	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.