



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00061326						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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 hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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		7.0		48.0	100
Cel przedmiotu	Identyfikuje najistotniejsze działania i narzędzia marketingowe stosowane w praktyce gospodarczej, warunkujące podejmowanie właściwych decyzji marketingowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów współczesnego zarządzania		planuje działania marketingowe z uwzględnieniem uwarunkowań wewnętrznych i otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
[K6_U02] przygotowuje i przedstawia w sposób przekonujący, profesjonalne prezentacje wyników swoich działań, z ich zaawansowaną interpretacją		prezentuje w sposób profesjonalny wyniki przeprowadzonej analizy marketingowej przedstawiając zaawansowaną interpretację		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania			
Treści przedmiotu	Wprowadzenie do marketingu Geneza i pojęcie marketingu Otoczenie marketingowe Analiza SWOT Segmentacja Badania marketingowe Klient - proces podejmowania decyzji Misja Strategia marketingowa Polityka produktu Polityka ceny Polityka dystrybucji Polityka promocji Wpływ cyfrowej transformacji na marketing Etyczny wymiar decyzji marketingowych						
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	Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy, red. Garbarski L., Krzyżanowska M., Wyd. Poltext. Warszawa 2023 Gary A., Kotler Ph., Marketing. Wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, 2016 Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0. Technologie Next Tech, Wyd. MT Biznes, 2021
	Uzupełniająca lista lektur	Marketing. Podręcznik akademicki, red. Waškowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2022 Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012 Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, strategia marketingowa, marketing mix	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	