



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00061393						
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	niestacjonarne	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						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0	24
	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	24		7.0		69.0	100
Cel przedmiotu	Identyfikuje najistotniejsze działania i narzędzia marketingowe stosowane w praktyce gospodarczej, warunkujących efektywne podejmowanie decyzji marketingowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[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		
	[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		
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 osiągniętych 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. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska (red.), wyd. PG, Gdańsk 2005 Kotler P., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2008				

	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002 Garbarski L. Rutkowski I. Wrzosek W., Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE Warszawa 2000 Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012
	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	