



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00061444							
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 (on-line)	Sposób realizacji			mieszane (blended-learning)			
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: 18.0								
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_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	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	