



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00058554						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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	niestacjonarne	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						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	16
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	16		10.0		74.0	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		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
[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 osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	rozwiązywanie zadań		60.0%		20.0%		
	test		60.0%		80.0%		

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:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku, określenie poziomów produktu, strategia marketingowa	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	