



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 (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 | | | 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: 12.0 | | | | | | |
| 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_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 | | |
| | [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 | | |
| 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 | | |
| | test | | 60.0% | | 80.0% | | |
| | rozwiązywanie zadań | | 60.0% | | 20.0% | | |

| | | |
|---|---|--|
| 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 | |