



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00066517						
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 hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Wojciech Kowalczyk dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
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	5.0		79.0		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] analizuje i ocenia procesy gospodarcze i społeczne w kontekście możliwości ich doskonalenia, przeprowadzając krytyczną ocenę i syntezę wykorzystanych informacji		wyjaśnia, jakie czynniki uwzględnia się w projektowaniu strategii marketingowej		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K6_W04] posiada zaawansowaną wiedzę na temat zasad kreatywnego i przedsiębiorczego działania, obejmującą identyfikowanie i rozwiązywanie innowacyjnych pomysłów z uwzględnieniem wymogów ochrony praw autorskich.		planuje strategię marketingową i działania taktyczno-operacyjne z uwzględnieniem otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa i uwarunkowań wewnętrznych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	<p>Wprowadzenie do marketingu. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. Otoczenie marketingowe. Wybrane metody analizy otoczenia. Segmentacja i wybór rynku docelowego. Klient i jego zachowania. Proces podejmowania decyzji przez klienta. Misja i strategie marketingowe. Marketing mix - 4P. Polityka produktu. Polityka ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	rozwiązywanie studiów przypadku	60.0%	30.0%
	zaliczenie pisemne	60.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2025 Marketing. Sztuka konkurencji 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. Waśkowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2022 Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023 Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes, Warszawa, 2024	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: PODSTAWY MARKETINGU AGI NST, SEM. 2 - LATO 2024/25 - Moodle ID: 43840 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43840	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	segmentacja rynku określenie poziomów produktu strategia marketingowa		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.