



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00045361						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie się z podstawową wiedzą marketingową, rozwój umiejętności w zakresie zarządzania marketingowego, a w szczególności formułowania strategii marketingowej i programów 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		Student potrafi przygotować i w przekonujący sposób zaprezentować wyniki analiz marketingowych, wraz z ich zaawansowaną interpretacją i znaczeniem dla strategii firmy.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K6_K01] wykazuje się świadomością kwestii prawnych, etycznych i różnorodności kulturowej, podejmując społecznie odpowiedzialne decyzje		Student potrafi uwzględniać aspekty prawne, etyczne i różnorodność kulturową przy tworzeniu strategii marketingowych oraz podejmować decyzje zgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie		
	[K6_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów biznesowych		Student potrafi gromadzić i integrować dane marketingowe z różnych źródeł w celu analizy złożonych problemów rynkowych i formułowania rekomendacji strategicznych dla przedsiębiorstwa.		[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji		
Treści przedmiotu	Wykłady: 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. Polityka produktu. Polityka ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. Planowanie marketingowe i strategia. Ćwiczenia: Realizacja zadań - studia przypadków						

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	60.0%	60.0%
	rozwiązywanie zadań	60.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Stone, M. A. & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. Routledge. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14ed. Global edition. Jakarta. Hal. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, 6ed. Global edition. Pearson Education Limited.	
	Uzupełniająca lista lektur	Artykuły polecane przez prowadzącego.	
	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		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.