



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00067775						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
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						
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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		5.0		40.0	75
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] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do rozwiązywania złożonych zjawisk ekonomicznych, finansowych i społecznych.		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] dysponuje zaawansowaną wiedzą dotyczącą zasad kreatywnego i przedsiębiorczego działania, umożliwiającą identyfikację oraz wdrażanie innowacyjnych pomysłów przy jednoczesnym zachowaniu 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	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 strategię 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 studiów przypadku	60.0%	30.0%
	zaliczenie pisemne wykładu	60.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2025 Marketing. Sztuka konkurencyjności 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:	
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.