

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Fundamentals of Marketing, PG_00068023						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie (studia w jęz. angielskim)						
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		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
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	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		5.0		50.0	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_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		potrafi dostrzegać konsekwencje decyzji marketingowych i podejmować działania, które równoważą cele biznesowe z odpowiedzialnością wobec klientów, społeczeństwa i środowiska		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
	[K6_W05] posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie integracji danych z różnych źródeł oraz metod umożliwiających kompleksową analizę problemów współczesnego zarządzania.		rozumie, jak wykorzystywać informacje pochodzące z różnych źródeł rynkowych do analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz zna podstawowe metody wspierające decyzje zarządcze		[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym		
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku zarządzanie inżynierskie, a także potrafi oceniać różnorodne opinie podczas dyskusji i debat.		potrafi przedstawiać i uzasadniać rozwiązania marketingowe w sposób zrozumiały i rzeczowy, wykorzystując właściwe pojęcia oraz odnosić się do odmiennych stanowisk w trakcie dyskusji		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		

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 osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	60.0%	80.0%
	rozwiązanie 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		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.