

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00070767						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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		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		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	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		3.0		27.0	75
Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do analizy i interpretacji podstawowych problemów marketingowych oraz do formułowania prostych decyzji marketingowych w kontekście kreatywnego i przedsiębiorczego działania organizacji, na bazie wiedzy dotyczącej fundamentalnych koncepcji, narzędzi i uwarunkowań marketingu, oraz kształtowanie postaw odpowiedzialności i świadomości konsekwencji podejmowanych decyzji rynkowych w relacjach z interesariuszami.						
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.		jest gotów podejmować decyzje marketingowe z uwzględnieniem ich wpływu na firmę, klientów i otoczenie, działając w sposób odpowiedzialny.		[SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
	[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 jasno przedstawić analizę sytuacji marketingowej, używając właściwych pojęć oraz argumentów opartych na danych, a także odnieść się do opinii innych w trakcie dyskusji.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		
	[K6_W05] posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie integracji danych z różnych źródeł oraz metod umożliwiających kompleksową analizę problemów współczesnego zarządzania.		zna podstawowe źródła danych rynkowych i rozumie, jak łączyć informacje o kliencie, konkurencji i rynku w celu wyjaśnienia problemów marketingowych.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład		
	1. Wprowadzenie do marketingu. 2. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. 3. Otoczenie marketingowe. 4. Wybrane metody analizy otoczenia. 5. Segmentacja i wybór rynku docelowego. 6. Klient i jego zachowania. 7. Proces podejmowania decyzji przez klienta. 8. Misja i strategie marketingowe. 9. Marketing mix - 4P. 10. Polityka produktu. 11. Polityka ceny. 12. Polityka dystrybucji. 13. Polityka promocji.		
	Treści przedmiotu - ćwiczenia		
	1. Wprowadzenie do marketingu. 2. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. 3. Otoczenie marketingowe. 4. Wybrane metody analizy otoczenia. 5. Segmentacja i wybór rynku docelowego. 6. Klient i jego zachowania. 7. Proces podejmowania decyzji przez klienta. 8. Misja i strategie marketingowe. 9. Marketing mix - 4P. 10. Polityka produktu. 11. Polityka ceny. 12. Polityka dystrybucji. 13. Polityka promocji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	zaliczenie pisemne wykładu	60.0%	70.0%
	rozwiązywanie studiów przypadku	60.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2025 2. Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy, red. Garbarski L., Krzyżanowska M., Wyd. Poltext. Warszawa 2023 3. Gary A., Kotler Ph., Marketing. Wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, 2016 4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0. Technologie Next Tech, Wyd. MT Biznes, 2021	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Marketing. Podręcznik akademicki, red. Waśkowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2022 2. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023 3. Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes, Warszawa, 2024	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• segmentacja rynku • Określenie poziomów produktu • Strategia marketingowa		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.