

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU, PG_00070824						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	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		3.0		42.0	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_W05] posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie integracji danych z różnych źródeł oraz metod umożliwiających kompleksową analizę problemów ekonomicznych.		zna i rozumie fundamentalne koncepcje, narzędzia oraz uwarunkowania marketingu, w tym sposób wykorzystywania danych z różnych źródeł do analizy i interpretacji problemów ekonomicznych w działalności rynkowej organizacji.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku analityka gospodarcza, a także potrafi oceniać różnorodne opinie podczas dyskusji i debat.		potrafi analizować problemy marketingowe oraz formułować decyzje marketingowe, komunikując ich uzasadnienie w formie prezentacji i dyskusji z wykorzystaniem terminologii właściwej dla marketingu i analityki gospodarcze.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[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 do podejmowania odpowiedzialnych i etycznych decyzji marketingowych, uwzględniając ich wpływ na wartość ekonomiczną, społeczną i środowiskową, oraz wykazuje postawę przedsiębiorczą w działaniach rynkowych.		[SK2] Ocena postępów pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		

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	brak		
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 konkurencyjności 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.