

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing i badania marketingowe, PG_00176437						
Kierunek studiów	Niemcoznawstwo (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	6		Liczba punktów ECTS		1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		2.0		10.0	27
Cel przedmiotu	Zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami z zakresu roli marketingu w funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[NIEML3_K06] Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych	Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych podczas prowadzenia aktywności marketingowej	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[NIEML3_K05] Potrafi odpowiedzialnie pełnić role zawodowe	Potrafi odpowiedzialnie pełnić role zawodowe w działalności marketingowej	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[NIEML3_K04] Jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych; myśli i działa w sposób przedsiębiorczy; odznacza się wytrwałością w realizacji indywidualnych i zespołowych działań profesjonalnych	Jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych; myśli i działa w sposób przedsiębiorczy; odznacza się wytrwałością w realizacji działań marketingowych	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[NIEML3_U09] Samodzielnie planuje i realizuje działania prowadzące do stałego poszerzania zasobu posiadanej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego	Samodzielnie planuje i realizuje działania prowadzące do stałego poszerzania zasobu posiadanej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego prowadzącego do doskonalenia umiejętności marketingowych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[NIEML3_W08] Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	[NIEML3_W10] Zna i rozumie podstawowe zagadnienia związane z tworzeniem i rozwojem różnych form przedsiębiorczości	Zna i rozumie podstawowe zagadnienia związane z tworzeniem i rozwojem różnych form aktywności marketingowej	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[NIEML3_W09] Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w obszarze stosunków polsko-niemieckich	Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w obszarze marketingu w stosunkach polsko-niemieckich	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium końcowe	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	W. Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023; P. Kotler, A. Armstrong, Marketing. Wprowadzenie, Rebis Poznań 2018. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańsk 2007. Churchill, G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Warszawa 2002.	

	Uzupełniająca lista lektur	Kompendium wiedzy o marketingu, red. H. Mruk, B. Pilarczyk, Warszawa 2007. B. Literatura uzupełniająca: Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, Warszawa 2007
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.