

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu , PG_00178084						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 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	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Urszula Kęprowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami, zasadami i narzędziami marketingu, a także ukazanie jego roli w nowoczesnej gospodarce rynkowej. Studenci zdobędą wiedzę o ewolucji koncepcji marketingowych, mechanizmach zachowań konsumentów, segmentacji rynku, tworzeniu wartości dla klienta oraz instrumentach marketingu-mix. Przedmiot ma również na celu rozwinięcie umiejętności analizy otoczenia marketingowego, projektowania działań promocyjnych i stosowania badań marketingowych w praktyce.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[liEL3_W04] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji lub projektach, zarówno jako jednostki, jak i w wymiarze grupowym oraz organizacyjnym.	Student rozpoznaje i opisuje rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji, wskazując ich znaczenie w wymiarze indywidualnym, grupowym i organizacyjnym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEL3_U02] Student potrafi dobrać lub konstruować narzędzia ekonometryczne, informatyczne lub statystyczne oraz stosować je do opisu i rozwiązywania problemów ekonomicznych i społecznych.	Student opracowuje, analizuje i interpretuje narzędzia ekonometryczne, informatyczne oraz statystyczne, dobiera je odpowiednio i stosuje do opisu oraz rozwiązywania problemów ekonomicznych i społecznych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[liEL3_U10] Student potrafi w sposób jasny i komunikatywny przekazywać informacje oraz prezentować swoje opinie, posługując się terminologią z zakresu ekonometrii, informatyki i statystyki za pomocą różnych środków przekazu.	Student opracowuje, analizuje i przekazuje informacje w sposób jasny i komunikatywny, prezentując swoje opinie z wykorzystaniem terminologii z zakresu ekonometrii, informatyki i statystyki, stosując odpowiednie środki przekazu	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[liEL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie sposób funkcjonowania organizacji, a także zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student rozpoznaje i opisuje relacje między organizacją a interesariuszami, wskazując ich znaczenie dla funkcjonowania organizacji. Identyfikuje zjawiska i procesy w otoczeniu organizacji oraz interpretuje ich wpływ na jej działalność.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEL3_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role.	Student opracowuje strategię współdziałania i efektywnej pracy w zespołach, przyjmując różnorodne role w zależności od potrzeb grupy i celu podejmowanych działań.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	Treści wykładu: 1. Wprowadzenie do marketing - podstawowe pojęcia, istota i cele marketing 2. Ewolucja koncepcji marketingu - najważniejsze etapy rozwoju orientacji marketingowej 3. Marketing jako system - marketing jako zespół działań, funkcji i relacji w organizacji 4. Otoczenie marketingowe - makro- i mikrootoczenie przedsiębiorstwa oraz ich wpływ na działania marketingowe 5. Zachowania konsumentów - podstawowe uwarunkowania decyzji zakupowych konsumentów 6. Segmentacja rynku - znaczenie segmentacji i podstawowe kryteria wyodrębniania segmentów 7. Pozycjonowanie produktu - podstawy pozycjonowania i wyróżniania oferty na rynku 8. Produkt w marketing - produkt jako element kompozycji marketingowej w ujęciu podstawowym 9. Cena jako element marketingu mix - podstawowa rola ceny w kompozycji marketingowej 10. Dystrybucja - podstawowe kanały i znaczenie dostępności oferty 11. Promocja - podstawowe narzędzia promocji i komunikacji marketingowej Badania marketingowe - podstawowa rola badań marketingowych w pozyskiwaniu informacji rynkowej Treści ćwiczeń: Na wybranym przykładzie funkcjonującego podmiotu gospodarczego: 1. Analiza otoczenia wybranego przedsiębiorstwa (w podziale na makro i mikrootoczenie). 2. Analiza strategii produktu. 3. Analiza i ocena polityki cenowej przedsiębiorstwa. 4. Analiza i ocena strategii dystrybucji przedsiębiorstwa. 5. Analiza i ocena działań promocyjnych firmy. 6. Analiza SWOT.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. W.Dryl, T. Dryl, U.Kępcowska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023 2. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa 2025. 3. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes, 2024. 4. Marketing. Podstawy i kontrowersje, pod red. W. Żurawika, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2009 5. E. Michalski., Marketing, Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. 2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Na czym polega koncepcja marketingu holistycznego i czym różni się od wcześniejszych koncepcji marketingu? • Jakich są podstawowe elementy systemu marketingowego i jakie zachodzą między nimi relacje? • Jakich czynników tworzą otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa i jak wpływają na jego działalność? • Jak przebiega proces podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta? • Czym jest segmentacja rynku i jakie kryteria segmentacji można wyróżnić? • Na czym polega pozycjonowanie produktu i jakie są jego główne strategie? • Jakich są poziomów produktu w ujęciu marketingowym i czym różni się produkt podstawowy od rozszerzonego? • Jakich metody ustalania ceny można zastosować w strategii marketingowej? • Czym różnią się kanały dystrybucji bezpośredniej od pośredniej i jakie są ich zalety i wady? • Jakich narzędzi promocji wchodzi w skład marketingu mix i w jakich sytuacjach są najbardziej skuteczne?		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.