

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu , PG_00178084						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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 Kępczewska				
	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/diskusja [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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEL3_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role.	Student opracowuje strategie współdziałania i efektywnej pracy w zespołach, przyjmując różnorodne role w zależności od potrzeb grupy i celu podejmowanych działań.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [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	
Treści przedmiotu	<p>Treści wykładu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do marketingu.</li> <li>2. Ewolucja koncepcji marketingu.</li> <li>3. Marketing jako system.</li> <li>4. Otoczenie marketingowe.</li> <li>5. Zachowania konsumentów.</li> <li>6. Segmentacja rynku.</li> <li>7. Pozycjonowanie produktu.</li> <li>8. Produkt w marketingu.</li> <li>9. Cena jako element marketingu mix</li> <li>10. Dystrybucja.</li> <li>11. Promocja.</li> <li>12. Badania marketingowe.</li> </ol> <p>Treści ćwiczeń:</p> <p>Na wybranym przykładzie funkcjonującego podmiotu gospodarczego:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza otoczenia wybranego przedsiębiorstwa (w podziale na makro i mikrootoczenie).</li> <li>2. Analiza strategii produktu.</li> <li>3. Analiza i ocena polityki cenowej przedsiębiorstwa.</li> <li>4. Analiza i ocena strategii dystrybucji przedsiębiorstwa.</li> <li>5. Analiza i ocena działań promocyjnych firmy.</li> <li>6. Analiza SWOT.</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W. Dryl, T. Dryl, U. Kępcowska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023</li> <li>2. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa 2025.</li> <li>3. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes, 2024.</li> <li>4. Marketing. Podstawy i kontrowersje, pod red. W. Żurawika, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2009.</li> <li>5. T. Dryl, Podstawy Marketingu. Wybrane zagadnienia. Wyd. WSFiR Sopot 2005.</li> <li>6. E. Michalski., Marketing, Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.</li> </ol>
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002.</li> <li>2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002.</li> </ol>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na czym polega koncepcja marketingu holistycznego i czym różni się od wcześniejszych koncepcji marketingu?</li> <li>• Jakie są podstawowe elementy systemu marketingowego i jakie zachodzą między nimi relacje?</li> <li>• Jakie czynniki tworzą otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa i jak wpływają na jego działalność?</li> <li>• Jak przebiega proces podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta?</li> <li>• Czym jest segmentacja rynku i jakie kryteria segmentacji można wyróżnić?</li> <li>• Na czym polega pozycjonowanie produktu i jakie są jego główne strategie?</li> <li>• Jakie są poziomy produktu w ujęciu marketingowym i czym różni się produkt podstawowy od rozszerzonego?</li> <li>• Jakie metody ustalania ceny można zastosować w strategii marketingowej?</li> <li>• Czym różnią się kanały dystrybucji bezpośredniej od pośredniej i jakie są ich zalety i wady?</li> <li>• Jakie narzędzia promocji wchodzi w skład marketingu mix i w jakich sytuacjach są najbardziej skuteczne?</li> </ul>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.