

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu , PG_00178697						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
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	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	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	16.0	16.0	0.0	0.0	0.0	32
	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	32		2.0		91.0	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
	[ZARZL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji 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
	[ZARZL3_W04] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji - w wymiarze indywidualnym, 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
	[ZARZL3_U02] Student potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Student identyfikuje problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, jej procesami i relacjami z otoczeniem oraz dobiera i proponuje adekwatne rozwiązania wspierające jej efektywność.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZARZL3_U10] Student potrafi w sposób jasny i komunikatywny przekazywać informacje oraz prezentować swoje opinie, posługując się terminologią z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, za pomocą różnych środków przekazu.	Student potrafi skutecznie przekazywać informacje oraz prezentować swoje opinie, podejmując działanie w sposób jasny i komunikatywny. Wykorzystuje wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, stosując odpowiednią terminologię oraz różnorodne środki przekazu w procesie rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[ZARZL3_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role.	Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, efektywnie podejmując działanie w różnych rolach, dostosowując się do potrzeb grupy i przyczyniając się do rozwiązywania problemów oraz podejmowania decyzji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport	
Treści przedmiotu	<p>Treści wykładu:</p> <p>1. Wprowadzenie do marketingu. 2. Ewolucja koncepcji marketingu. 3. Marketing jako system. 4. Otoczenie marketingowe. 5. Zachowania konsumentów. 6. Segmentacja rynku. 7. Pozycjonowanie produktu. 8. Produkt w marketingu. 9. Cena jako element marketingu mix. 10. Dystrybucja. 11. Promocja. 12. Badania marketingowe.</p> <p>Treści ćwiczeń:</p> <p>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.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. W. Dryl, T. Dryl, U. Kępczewska, 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. T. Dryl, Podstawy Marketingu. Wybrane zagadnienia. Wyd. WSFiR Sopot 2005. 6. 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	Co to jest marketing i jakie są jego główne cele? Jakie znaczenie ma analiza rynku w procesie podejmowania decyzji marketingowych? Czym różni się marketing mix od strategii marketingowej? Jakie są podstawowe narzędzia promocji w marketingu i w jaki sposób wpływają na decyzje konsumentów? Dlaczego segmentacja rynku jest kluczowa w skutecznym marketingu? Jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów i ich decyzje zakupowe?
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.