

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu, PG_00195010						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (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	stacjonarne	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							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Wioleta Dryl				
	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		2.0		63.0	125
Cel przedmiotu	<p>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.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_W04] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji i w kontekście rynku sportowego - 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
	[ZSSML3_U10] Potrafi w sposób jasny i komunikatywny przekazywać informacje oraz prezentować swoje opinie, posługując się terminologią z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz sportu, 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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZSSML3_W03] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter oraz dynamikę relacji między organizacją, w szczególności funkcjonującą na rynku sportowym, 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
	[ZSSML3_U02] Potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, zwłaszcza rynku sportowego, 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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZSSML3_U11] 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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>Tresci wykładu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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>Tresci cwiczen: Na wybranym przykladzie funkcjonujacego podmiotu gospodarczego: 1. Analiza otoczenia wybranego przedsiebiorstwa (w podziale na makro i mikrootoczenie). 2. Analiza strategii produktu. 3. Analiza i ocena polityki cenowej przedsiebiorstwa. 4. Analiza i ocena strategii dystrybucji przedsiebiorstwa. 5. Analiza i ocena dzialan promocyjnych firmy. 6. Analiza SWOT.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	51.0%	50.0%
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. W. Dryl, T. Dryl, U. Keprowska, 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. Zurawika, Wydawnictwo UG, Gdansk 2009. 5. T. Dryl, Podstawy Marketingu. Wybrane zagadnienia. Wyd. WSFiR Sopot 2005. 6. E. Michalski., Marketing, Podrecznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. 2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002.</p>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Co to jest marketing i jakie sa jego glowne cele? Jakie znaczenie ma analiza rynku w procesie podejmowania decyzji marketingowych? Czym rozni sie marketing mix od strategii marketingowej? Jakie sa podstawowe narzedzia promocji w marketingu i w jaki sposob wplywaja na decyzje konsumentow? Dlaczego segmentacja rynku jest kluczowa w skutecznym marketingu? Jakie czynniki wplywaja na zachowania konsumentow i ich decyzje zakupowe?</p>		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.