



Karta przedmiotuuuu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00045361								
Kierunek studiów	Inżynieria danych								
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026					
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoaakademicki					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni					
Rok studiów	2	Język wykładowy		angielski					
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS		2.0					
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie					
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu								
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Bruno Schivinski							
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Bruno Schivinski							
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium			
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	30			
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0									
Adresy kursu na platformie eNauczanie: Moodle ID: 1155 Marketing <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/2025/course/view.php?id=1155">https://enauczanie.pg.edu.pl/2025/course/view.php?id=1155</a>									
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	30		2.0	18.0	50			
Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do samodzielnego planowania i realizacji działań marketingowych w oparciu o wiedzę z zakresu zasad marketingu, analizy otoczenia i zachowań konsumentów, a także kształtowanie postaw związanych z kreatywnością i odpowiedzialnością społeczną w kontekście rzeczywistych problemów rynkowych i działalności biznesowej.								
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu				
	[K6_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów biznesowych		potrafi gromadzić i integrować dane marketingowe z różnych źródeł w celu analizy złożonych problemów rynkowych i formułowania rekomendacji strategicznych dla przedsiębiorstwa.		[SW1] Assessment of factual knowledge				
	[K6_K01] wykazuje się świadomością kwestii prawnych, etycznych i różnorodności kulturowej, podejmując społecznie odpowiedzialne decyzje		Podejmuje decyzje marketingowe zgodnie z zasadami etyki i przepisami prawa, w szczególności poprzez udział w pracy zespołowej oraz refleksję nad społeczną odpowiedzialnością działań marketingowych omawianych na zajęciach.		[SK5] Assessment of ability to solve problems that arise in practice				
	[K6_U02] przygotowuje i przedstawia w sposób przekonujący profesjonalne prezentacje wyników swoich działań, z ich zaawansowaną interpretacją		Potrafi przygotować i przekonująco zaprezentować wyniki analiz marketingowych, uwzględniając ich zaawansowaną interpretację oraz znaczenie dla strategii przedsiębiorstwa.		[SU5] Assessment of ability to present the results of task				

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu. System marketingu i jego elementy. Otoczenie dalsze i bliższe. Segmentacja i wybór rynku docelowego. Badania marketingowe. Klienci i ich zachowania. Polityka produktu. Polityka cen. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. Planowanie marketingowe i strategia.</p> <p>Treści przedmiotu - ćwiczenia Realizacja zadań - studia przypadków</p>				
Wymagania wstępne i dodatkowe					
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej		
	Prezentacja	60.0%	10.0%		
	Test pisemny z pytaniemiami otwartymi	60.0%	70.0%		
	Rozwiązywanie zadań	60.0%	20.0%		
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14ed. Global edition. Jakarta. Hal.</p> <p>Stone, M. A. &amp; Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. Routledge.</p> <p>Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, 6ed. Global edition. Pearson Education Limited.</p>			
	Uzupełniająca lista lektur	Artykuły polecone przez prowadzącego.			
	Adresy eZasobów				
Przykładowe zagadnienia/przykładowe pytania/realizowane zadania	segmentacja rynku, określenie poziomów produktu, strategia marketingowa				
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy				

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.