

Karta przedmiotu

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 ogólnoakademicki		
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	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Adresy kursu na platformie eNauczanie: Moodle ID: 1155 Marketing https://enauczanie.pg.edu.pl/2025/course/view.php?id=1155						
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	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 ceny. Polityka dystrybucji. Polityka promocji. Planowanie marketingowe i strategia.		
	Treści przedmiotu - ćwiczenia		
	Realizacja zadań - studia przypadków		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Prezentacja	60.0%	10.0%
	Test pisemny z pytaniami otwartymi	60.0%	70.0%
	Rozwiązywanie zadań	60.0%	20.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14ed. Global edition. Jakarta. Hal. Stone, M. A. & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. Routledge. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, 6ed. Global edition. Pearson Education Limited.	
	Uzupełniająca lista lektur	Artykuły polecane 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.