Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu (Ćw. audytoryjne), PG_00206677						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027			
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny			
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	1		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS	1.0			
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia	zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Teorii, Historii i Języka Mediów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Adam Majchrzak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		3.0	7.0		25
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu marketingu, które są niezbędne w zawodach związanych z szeroko rozumianą branżą medialną						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotowa zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Potrafi sięgać do opinii ekspertów z dziedziny marketingu w przypadku trudności z samodzielnym rozwijaniem problemów	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	Potrafi skutecznie wykorzystywać zdobytą wiedzę z zakresu marketingu do analizy procesów marketingowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Potrafi sprawnie komunikować się w zakresie marketingu przy użyciu różnych kanałów	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W03] Ma pogłębioną wiedzę na temat metod i teorii właściwych badaniom medioznawczym oraz istniejących między nimi zależności oraz wiedzę z zakresu innych dyscyplin naukowych wnoszących teoretyczną i praktyczną podbudowę do zaawansowanej analizy zagadnień właściwych dla programu kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.	Ma wiedzę z zakresu metod i teorii badań marketingowych niezbędną do wykonywania zawodów medialnych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerne przekazy ustne, pisemne i wizualne. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.	Potrafi przygotować przekazy ustne, pisemne i wizualne z wykorzystaniem terminologii z zakresu marketingu	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_W02] Zna w stopniu pogłębionym terminologię właściwą dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dostosowuje do niej aparat pojęciowy z dyscyplin pokrewnych. Ma świadomość zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.	Zna terminologię z zakresu marketingu w zakresie niezbędnym do wykonywania zawodów medialnych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[DZiKSMU2_K03] Jest gotowa odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Potrafi pracować w zespole rozwiązując zadania z zakresu marketingu	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu	
	Kompozycja marketingowa 4P i 7P Analiza otoczenia. SWOT. PEST Branding i identyfikacja wizualna Segmentacja i targeting odbiorców

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>projekt zaliczeniowy</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Kotler P., Marketing, różne wydania (preferowane: Poznań 2012.)

Michalski E., Marketing, podręcznik akademicki, Warszawa 2017.

Musiałkiewicz J. Marketing. Podręcznik, Warszawa 2014.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0, Technologie Next Tech, Warszawa 2021.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">Na podstawie zagadnień omawianych przez wykładowcę studenci pod kierunkiem wykładowcy opracowują uproszczony plan marketingowy w oparciu o analizę kompozycji marketingowej 4P dla fikcyjnej firmy.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.