Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Wykład), PG_00119099		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Dariusz Tłoczyński	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Dariusz Tłoczyński dr hab. Krzysztof Grzelec	

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30

W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0

Adresy kursu na platformie eNauczanie:
Moodle ID: 13704 Marketing 2026
https://mdl.ug.edu.pl/course/view.php?id=13704

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	0.0	0.0	30

Cel przedmiotu

1. Poznanie istoty marketingu

2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku

3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketibgowych

4. Nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[EKONL3_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą adekwatnych metod i narzędzi ekonomicznych i społecznych	Student potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk rynkowych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	Student potrafi wykorzystać instrumenty marketingowe	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[EKONL3_U14] potrafi ustalać priorytety, planować i organizować realizację zadań własnych oraz zespołowych, a także monitorować i oceniać postępy w osiąganiu założonych celów.	Student potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych oraz dobierać instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[EKONL3_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma podstawową wiedzę o procesach, zjawiskach zachodzacych w relacji marketing - rynek, ma podstawową wiedzę o instrumentach marketingu	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy oraz stosuje różne warianty rozwiązań w praktyce gospodarczej	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[EKONL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu

1. Temat zajęć Istota marketingu- Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu- Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu- Ewolucja marketingu
2. Temat zajęć Marketing a warunki działania - Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania- Zależne i niezależne warunki działania- Warunki działania a struktura marketingu
3. Temat zajęć Podstawy decyzji marketingowych - Poszukiwanie możliwości działania- Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania- Metody portfelowe
4. Temat zajęć Postępowanie konsumenta na rynku - Modele postępowania konsumenta na rynku- Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku- Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych
5. Temat zajęć Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku - Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji- Zasady wyboru rynku docelowego- Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji
6. Temat zajęć Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej- Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej- Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych- Wielkość i metody doboru próby
7. Temat zajęć Zarządzanie produktem- Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu- Fazy i rodzaje cyklu życia produktu- Regulowanie cyklu życia produktu
8. Temat zajęć Zarządzanie ceną - Marketingowe funkcje i zadania ceny- Proces kształtowania cen- Rabaty i różnicowanie cen
9. Temat zajęć Zarządzanie dystrybucją - Pojęcie i składowe części dystrybucji- Kształtowanie kanałów dystrybucji- Intensywność dystrybucji
10. Temat zajęć Zarządzanie komunikacją marketingową - Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych- Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy- Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej
11. Temat zajęć Kierowanie działalnością marketingową - Planowanie działalności marketingowej- Strategie marketingowe- Organizowanie i kontrola działalności marketingowej
12. Temat zajęć Marketing usług- Specyfika usług- Cechy usług- Rola usług w polityce marketingowej przedsiębiorstw
13. Temat zajęć: Marketing elektroniczny - specyfika marketingu internetowego - Chat GPT

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="2">Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej</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>test</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>1. Ph. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.

2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.

3. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">instrumenty marketingowe

Badania marketingowe</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.