Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Plan marketingowy (projekt), PG_00177889		
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	5.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr inż. Sylwia Badowska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr inż. Sylwia Badowska	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	45.0	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	4.0	61.0	125

Cel przedmiotu	Nabycie umiejętności przygotowania i opracowania narzędzi planowania marketingowego

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[ZARZMU2_W05] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zaawansowane (w tym innowacyjne) metody oraz techniki pozyskiwania, opracowywania i wykorzystania danych w złożonych procesach decyzyjnych oraz zarządczych.	Student rozpoznaje i stosuje specyficzne metody i techniki przygotowywania, analizy i interpretacji danych rynkowych na rzecz decyzji zarządczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[ZARZMU2_U04] Student potrafi poprawnie wybrać, właściwie wykorzystywać, przystosowywać lub opracowywać nowe metody i narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów - na potrzeby procesów decyzyjnych.	Student samodzielnie opracowuje właściwe metody analizy i interpretacji danych rynkowych na potrzeby procesów decyzyjnych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[ZARZMU2_U03] Student potrafi pozyskiwać i weryfikować dane z właściwie wybranych źródeł, wykorzystywać i prezentować je na potrzeby analizy i oceny procesów oraz zjawisk gospodarczych.	Student w sposób zaawansowany pozyskuje dane rynkowe na potrzeby analizy sytuacji gospodarczej przedsiębiorstwa oraz jego oceny rynkowej na rzecz decyzji zarządczych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[ZARZMU2_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, a także kierować ich pracami lub podejmować wiodącą w nich rolę.	Student wspólnie w zespole planuje, organizuje i monitoruje pracę zespołową umiejętnie wchodzi rolę w członka zespołu i/ lub lidera zadań.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu

1. Istota i znaczenie planowania marketingowego

2. Taktyczny i strategiczny plan marketingowy

3. Planowanie marketingowe a planowanie ogólne w przedsiębiorstwie

4. Proces strategicznego planowania marketingowego

5. Projektowanie i wdrażanie systemów planowania marketingowego

6. Problemy wdrożeniowe planowania marketingowego

7. Pomiar efektywności planowania marketingowego

8. Sporządzania strategicznego planu marketingowego w strategicznej jednostce biznesu

9. Sporządzanie rocznego planu marketingowego

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, marketingu strategicznego oraz strategii marketingowych

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt i prezentacja	51.0%	75.0%
test pisemny	51.0%	25.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Plany marketingowe* (G. Łuczkiewicz, tłum.). Wolters Kluwer Polska. 2. Wood, M. B. (2007). *Plan marketingowy* (G. Łuczkiewicz, tłum.). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców. 1. Baran, R., i in. (2004). *Strategie marketingowe* (W. Wrzosek, Red.). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. 2. Pomykalski, A. (2000). *Strategie marketingowe*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. 3. Pomykalski, A. (2001). *Nowoczesne strategie marketingowe: Analiza konkurencji i konsumentów, misja i cele, elementy otoczenia, wybór rynku, rodzaje strategii marketingowych, strategia eksportowa, kryteria finansowe, planowanie sprzedaży, internetowa strategia marketingowa*. Infor.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Zdefiniuj rolę planowania marketingowego w procesach zarządczych 2. Podaj różnicę między celami organizacji a celami marketingowymi	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.