

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingu, PG_00178194						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		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 polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	3.0	15.0	0.0	0.0	48
	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	48		4.0		96.0	148
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie narzędziowego wymiaru marketingu i nauczanie studentów doboru instrumentów 8P do celów, segmentów rynku oraz warunków konkurencyjnych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[ZARZL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.		Student poprawnie identyfikuje, charakteryzuje i ocenia tworzenie relacji między organizacja i jej klientami w kontekście marketingowym poprawnie stosując zaawansowane instrumenty oddziaływania rynkowego.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego		
	[ZARZL3_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role.		Student przyjmuje wskazane role i podejmuje funkcje lidera dla wybranych części zadań na rzecz wspólnego rozwiązywania zadania problemowego		[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego		
	[ZARZL3_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.		Student poprawnie wykorzystuje wiedzę o instrumentach marketingowych w rozwiązywaniu zadań problemowych w odpowiedzi na potrzeby rynkowe i decyzje zarządcze.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego		

Treści przedmiotu	wykłady: 1. Rozwój koncepcji instrumentów marketingowych (4P, 4C, nowe 4P, 8P) 2. Logika 8P w marketingu operacyjnym 3. Produkt i oferta 4. Cena 5. Dystrybucja i dostępność 6. Promocja i komunikacja marketingowa 7. Ludzie 8. Procesy 9. Świadectwo materialne 10. Partnerstwa, relacje i kanały cyfrowe 11. Pomiar skuteczności instrumentów 8P ćwiczenia: 1. Diagnoza segmentu i propozycji wartości 2. Produkt i oferta 3. Cena i warunki zakupu 4. Dystrybucja i dostępność 5. Komunikacja marketingowa 6. Ludzie i obsługa klienta 7. Procesy i ścieżka klienta 8. Świadectwo materialne i marka 9. Partnerstwa, relacje i digital 10. Projekt instrumentów marketingu 8P laboratoria: 1. Analiza danych rynkowych i konkurencji 2. Narzędzia do analizy trendów i zachowań klientów 3. Projektowanie materiałów i elementów 8P 4. Budżet i mierniki działań operacyjnych 5. Dashboard projektu 8P		
Wymagania wstępne i dodatkowe	wiedza z przedmiotu Podstawy marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	wykonanie zadania praktycznego w arkuszu kalkulacyjnym i prostych narzędziach cyfrowych	51.0%	30.0%
	egzamin/test pisemny	51.0%	50.0%
	wykonanie projektu i prezentacja	51.0%	20.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. G. Armstrong, Ph. Kotler. Marketing. Wprowadzenie. Wolters Kluwer. 2016 2. W. Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, Nowe 4P marketingu. ludzie, procesy, programy, dokonania, Warszawa CeDeWu, 2023	
	Uzupełniająca lista lektur	Waśkowski, Z. (red.). (2022). <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i> . Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://bg.ug.edu.pl/strona/104721/biblioteka-ekonomiczna-ug-bekon-sopot - Biblioteka Ekonomiczna UG	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Zdefiniuj rolę i funkcję marketingu-mix w działalności marketingowej 2. Porównaj specyfikę reklamy i PR 3. Określ różnicę w charakterystyce produktów na rynku konsumpcyjnym i przemysłowym • Wykład: test problemowy lub kolokwium obejmujące funkcje i dobór instrumentów marketingu w układzie 8P. • Ćwiczenia: projekt operacyjny 8P dla wybranego produktu, usługi, marki lub organizacji. • Laboratoria: zadania praktyczne w arkuszu kalkulacyjnym i prostych narzędziach cyfrowych; ocena obejmuje poprawność analizy, spójność rekomendacji 8P i umiejętność pracy na danych.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.