

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingu, PG_00178431						
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	niestacjonarne		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	16.0	16.0	8.0	0.0	0.0	40
	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	40		2.0		133.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z koncepcjami zestawów instrumentów marketingowych, nauczanie zarządzania narzędziami marketingu mix oraz konstruowania instrumentów marketingu organizacji.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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_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 organizacją i jej klientami w kontekście marketingowym poprawnie stosując zaawansowane instrumenty oddziaływania rynkowego.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [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	Rozwój koncepcji instrumentów marketingowych (4P, 4C, nowe 4P, 8P) Od potrzeb konsumenckich do produktu Narzędzia polityki produktu Narzędzia polityki cenowej Narzędzia polityki dystrybucji Narzędzia polityki promocji Instrumentarium marketingowe na rzecz specyfiki usług Rozwój nowych instrumentów marketingowych Prawne i etyczne aspekty stosowania instrumentów marketingowych Przykładowe zastosowanie instrumentów marketingowych w praktyce przedsiębiorstw Przygotowanie i opracowanie koncepcji instrumentarium marketingowego dla oferty rynkowej wybranego przedsiębiorstwa		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	wykonanie projektu i prezentacji	51.0%	20.0%
	wykonanie częściowych zaliczeniowych prac problemowych i prezentacja	51.0%	30.0%
	egzamin / test pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. 2. Nowe 4P marketingu : ludzie, procesy, programy, dokonania / Wioleta Dryl, Tomasz Dryl, Urszula Kęprowska, Warszawa : CeDeWu, 2023	

	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców.
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://bg.ug.edu.pl/strona/104721/biblioteka-ekonomiczna-ug-bekon-sopot - BibliotekaEkonomiczna 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	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.