

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing , PG_00199860						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów 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		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Krzysztof Grzelec					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	14.0	14.0	0.0	10.0	0.0	38
	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	38		0.0		87.0	125
Cel przedmiotu	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poznanie istoty marketingu</li> <li>2. Poznanie determinant zachowań i preferencji konsumenckich</li> <li>3. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji i pozycjonowania na rynku</li> <li>4. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych</li> <li>5. Nabycie umiejętności przygotowania i wdrażania strategii marketingowej</li> </ol>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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	Posiada zaawansowaną wiedzę o determinantach i preferencjach konsumenckich, umie je badać i analizować oraz tworzyć spójną i efektywną strukturę narzędzi i działań marketingowych, z uwzględnieniem reguł marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy rynkowe związane z ofertą przedsiębiorstwa oraz wskazuje efektywne warianty działań marketingowych.	[SK4] 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	Umiejętnie wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu marketingu do zarządzania do rozstrzygania problemów rynkowych związanych z planowaniem oferty rynkowej i realizowanie założeń planu marketingowego.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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	Potrafi analizować przyczyny zmian w otoczenie przedsiębiorstwa, w tym zmian w zachowaniach i preferencjach konsumentów, umie planować, analizować i wykorzystywać wyniki badań marketingowych do planowania i realizowania działań marketingowych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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	Potrafi działać w sposób przedsiębiorczy; zgodny z regułami marketingowymi, dostosowuje się do zmian w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym przedsiębiorstwa, umie wykorzystywać kreatywne myślenie w planowaniu i działaniu, identyfikuje zagrożenia oraz ocenia ryzyko ich wystąpienia oraz neutralizuje ich wpływ.	[SK4] 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 osiągnięciu założonych celów.	Umie planować działania marketingowe, uwzględniając priorytety, a także monitorować skuteczność realizowanych działań marketingowych i oceniać efektywność poszczególnych instrumentów i technik marketingowych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<p>1. Temat zajęć: Istota marketingu (W) - Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu - Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu - Ewolucja marketingu</p> <p>2. Temat zajęć: Marketing a warunki działania (w) - Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania - Zależne i niezależne warunki działania - Warunki działania a struktura marketingu</p> <p>3. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych (C) - Poszukiwanie możliwości działania - Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania - Metody portfelowe</p> <p>4. Temat zajęć: Postępowanie konsumenta na rynku (W + C) - Modele postępowania konsumenta na rynku - Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku - Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych</p> <p>5. Temat zajęć: Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku (W + C) - Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji - Zasady wyboru rynku docelowego - Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji</p> <p>6. Temat zajęć: Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej(W) - Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej - Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych - Wielkość i metody doboru próby</p> <p>7. Temat zajęć: Zarządzanie produktem (W + C) - Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu - Fazy i rodzaje cyklu życia produktu - Regulowanie cyklu życia produktu</p> <p>8. Temat zajęć: Zarządzanie ceną (W + C) - Marketingowe funkcje i zadania ceny - Proces kształtowania cen - Rabaty i różnicowanie cen</p> <p>9. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją (W + C) - Pojęcie i składowe części dystrybucji - Kształtowanie kanałów dystrybucji - Intensywność dystrybucji</p> <p>10. Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową (W + C) - Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych - Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy - Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej</p> <p>11. Temat zajęć: Kierowanie działalnością marketingową (W + C) - Planowanie działalności marketingowej - Strategie marketingowe - Organizowanie i kontrola działalności marketingowej</p> <p>12. Temat zajęć: Marketing w erze gospodarki cyfrowej (W + C) - Wykorzystanie Big Data w działalności marketingowej - Rynek cyfrowy i nowe funkcje konsumentów - Strategie wielokanałowe</p> <p>Konsultacje: Indywidualne lub dla zespołowe dla studentów wykonujących projekt na ćwiczenia z przedmiotu Marketing. Kontakt osobisty, w ramach MS Teams lub mailowy w zależności od potrzeb i możliwości zainteresowanych. Przedmiot: dodatkowe wyjaśnienia zagadnień wykładu i ćwiczeń.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej z mikro- i makroekonomii i statystyki.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test egzaminacyjny	51.0%	90.0%
	Obecność na wykładzie	90.0%	10.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. K.K Lane, Ph. Kotler, Marketing, DW Rebis, Poznań 2023 H. Kartajaya,</li> <li>2. Ph. Kotler, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech. MT Biznes, 2021</li> <li>3. T. Taranko, Komunikacja marketingowa, Wyd. Niewoczywiste, 2022</li> <li>4. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.</li> <li>5. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.</li> <li>6. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004.</li> <li>7. Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001</li> </ol>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Czasopisma:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Marketing i Rynek", PWE, Warszawa; <a href="https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek">https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek</a></li> <li>2. "International Journal of Research in Marketing, Elsevier; <a href="https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing">https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing</a></li> <li>3. Wykorzystanie wyników badań marketingowych preferencji i zachowań transportowych na rynku transportu miejskiego - przykład aglomeracji gdańskiej</li> </ol> <p>Grzelec Krzysztof, Marketing i Rynek, 2024, vol. 31, nr 5</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>1. Dobór losowy próby dotyczy próby:</p> <p>a/ warstwowej</p> <p>b/ kwotowej</p> <p>c/ celowej</p> <p>d/ wygodnej</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.