

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Ćw. audytoryjne), PG_00169771						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027			
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów			
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	2	Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS		3.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Joanna Czerepko				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	14.0	0.0	0.0	0.0	14
	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	14		5.0		56.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest: 1. Poznanie istoty marketingu 2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku 3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych 4. Nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt 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 analizować przyczyny i przebieg procesów zachodzących na rynku oraz zjawisk rynkowych oraz odpowiednio oddziaływać za pomocą instrumentów marketingowych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać 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 jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje działania do zmian w otoczeniu, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, uwzględniając reguły i instrumenty marketingowe, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [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	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów marketingowych występujących w pracy zawodowej	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Student potrafi odpowiednio określać priorytety i cele marketingowe, planować oraz analizować postawy konsumentów, wykorzystywać instrumenty marketingowe, organizować marketing w przedsiębiorstwie; jest kreatywny oraz posiada skłonność do nauki i interakcji z innymi studentami	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną 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 zaawansowaną wiedzę o podmiotach rynkowych tworzących rynek oraz na temat zasad postępowania w tych strukturach, zna dobrze motywy postępowania konsumenta oraz sposoby wdrażania założeń marketingowych w praktyce gospodarczej; potrafi wdrażać odpowiednie instrumenty marketingowe	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy związane z wdrażaniem marketingu w otoczeniu rynkowym oraz stosuje różne warianty rozwiązań w organizacji działań marketingu	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	1. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych • Poszukiwanie możliwości działania • Metody analizy ogólnego rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa • Metody analizy potencjału i warunków działania przedsiębiorstwa 2. 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 3. Temat zajęć: Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku • Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji • Zasady wyboru rynku docelowego • Strategie plasowania produktów 4. Temat zajęć: Zarządzanie produktem • Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu • Fazy i rodzaje cyklu życia produktu • Regulowanie cyklu życia produktu 5. Temat zajęć: Zarządzanie ceną • Marketingowe funkcje i zadania ceny • Proces kształtowania cen • Rabaty i różnicowanie cen 6. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją • Pojęcie i składowe części dystrybucji • Kształtowanie kanałów dystrybucji • Intensywność dystrybucji 6. Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową • Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych • Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy • Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej 7. Temat zajęć: Kierowanie działalnością marketingową • Planowanie działalności marketingowej • Strategie marketingowe • Organizowanie i kontrola działalności marketingowej 8. Temat zajęć: Marketing w erze gospodarki cyfrowej • Wykorzystanie Big Data w działalności marketingowej Rynek cyfrowy i nowe funkcje konsumentów • Strategie wielokanałowe W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie wykładów, studenci mają możliwość udziału w konsultacjach.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Kolokwium (test)	51.0%	50.0%
	Projekt	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur 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. Ph. Kotler, K. Hermawan, S. Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Business, 2021.		

	Uzupełniająca lista lektur	1. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. 2. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. Wykorzystanie wyników badań marketingowych preferencji i zachowań transportowych na rynku transportu miejskiego - przykład aglomeracji gdańskiej Grzelec Krzysztof, Marketing i Rynek, 2024, vol. 31, nr 5
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Projekt strategii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.