

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Wykład), PG_00169772						
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		2.0		
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	0.0	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		31.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest: 1. Poznanie istoty marketingu 2. Poznanie determinant zachowań i preferencji konsumenckich 3. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji i pozycjonowania na rynku 4. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych 5. Nabycie umiejętności przygotowania i wdrażania strategii marketingowej						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	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
	[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	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_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_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_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_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	Posiada zaawansowaną wiedzę o determinantach i preferencjach konsumentckich, 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

Treści przedmiotu	1. Temat zajęć: Istota marketingu (W) - Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu - Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu - Ewolucja marketingu 2. Temat zajęć: Marketing a warunki działania (w) - Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania - Zależne i niezależne warunki działania - Warunki działania a struktura marketingu 3. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych (C) - Poszukiwanie możliwości działania - Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania - Metody portfelowe 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 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 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 7. Temat zajęć: Zarządzanie produktem (W + C) - Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu - Fazy i rodzaje cyklu życia produktu - Regulowanie cyklu życia produktu 8. Temat zajęć: Zarządzanie ceną (W + C) - Marketingowe funkcje i zadania ceny - Proces kształtowania cen - Rabaty i różnicowanie cen 9. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją (W + C) - Pojęcie i składowe części dystrybucji - Kształtowanie kanałów dystrybucji - Intensywność dystrybucji 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 11. Temat zajęć: Kierowanie działalnością marketingową (W + C) - Planowanie działalności marketingowej - Strategie marketingowe - Organizowanie i kontrola działalności marketingowej 12. Temat zajęć: Marketing w erze gospodarki cyfrowej (W + C) - Wykorzystanie Big Data w działalności marketingowej - Rynek cyfrowy i nowe funkcje konsumentów - Strategie wielokanałowe 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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej z mikro- i makroekonomii i statystyki.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Obecność na wykładzie	90.0%	10.0%
	Test egzaminacyjny	51.0%	90.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. K.K Lane, Ph. Kotler, Marketing, DW Rebis, Poznań 2023 H. Kartajaya, 2. Ph. Kotler, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech. MT Biznes, 2021 3. T. Taranko, Komunikacja marketingowa, Wyd. Niewoczywiste, 2022 4. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012. 5. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. 6. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004. 7. Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001
	Uzupełniająca lista lektur	Czasopisma: 1. "Marketing i Rynek", PWE, Warszawa; https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek 2. "International Journal of Research in Marketing, Elsevier; https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing 3. 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	1. Dobór losowy próby dotyczy próby: a/ warstwowej b/ kwotowej c/ celowej d/ wygodnej	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.