Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Principles of Marketing Workshop (Wykład), PG_00117993		
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	angielski
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	5.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Jacek Winiarski, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Jacek Winiarski, prof. UG	

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30

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	30	0.0	0.0	30

Cel przedmiotu

Przedmiot ma na celu wyposażenie studentów w podstawową wiedzę i praktyczne umiejętności z zakresu marketingu, niezbędne do efektywnego funkcjonowania w środowisku biznesowym. Program kładzie nacisk na zrozumienie psychologii konsumenta, wykorzystanie strategii marketingowych oraz rozwój umiejętności analitycznych i kreatywnych, które są kluczowe w projektowaniu skutecznych kampanii marketingowych.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu

Treści przedmiotu

1. Koncepcje marketingowe.
2. Marketing przedsiębiorczości i marketing mix.
3. Badania rynku, rozpoznawanie szans rynkowych i rynek docelowy.
4. Techniki i narzędzia marketingowe dla przedsiębiorców.
5. Branding dla przedsiębiorców.
6. Strategia marketingowa i plan marketingowy.
7. Tworzenie strategii marketingowej.
8. Opracowywanie marketingu mix.
9. Zachowanie kupujących.
10. Segmentacja rynku.
11. Czym jest produkt?
12. Tworzenie produktów, które dostarczają wartość.
13. Cykl życia produktu.
14. Strategie cenowe i przyszłe trendy.
15. Trendy w rozwoju produktów i ustalaniu cen.
16. Sprzedaż i obsługa klienta.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Indywidualna prezentacja przed grupą studentów</td><td>50.0%</td><td>80.0%</td></tr>
<tr><td>Aktywny udział w debacie</td><td>0.0%</td><td>15.0%</td></tr>
<tr><td>Egzamnin</td><td>50.0%</td><td>5.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
2. Cialdini, R. B. (2006). Influence: The psychology of persuasion (Revised ed.). Harper Business.
3. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
2. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Principles and practice of marketing (9th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Evans, D., & McKee, J. (2020). Social media marketing: The next generation of business engagement (3rd ed.). Wiley.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">1. Analiza konkurencji i propozycja wartościCel projektu: Studenci przeprowadzą analizę rynku i konkurencji dla wybranej branży, identyfikując luki rynkowe oraz tworząc unikalną propozycję wartości dla nowego produktu lub usługi. Wynik: Raport i prezentacja grupowa z wnioskami i rekomendacjami.
2. Kampania marketingowa dla produktu cyfrowego
Cel projektu: Zaprojektowanie pełnej strategii kampanii marketingowej dla wybranego produktu cyfrowego (np. aplikacji mobilnej lub kursu online), uwzględniając marketing mix oraz działania w mediach społecznościowych. Wynik: Prezentacja strategii, w tym projekt reklamy i harmonogram działań.
3. Badanie preferencji konsumentów
Cel projektu: Przeprowadzenie badania preferencji konsumentów (ankiety, wywiady) w wybranym segmencie rynku i analiza uzyskanych danych w celu rekomendacji strategii marketingowej. Wynik: Raport badawczy z analizą danych i praktycznymi rekomendacjami.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.