Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing , PG_00198972		
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	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski 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. Dariusz Tłoczyński, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	30.0	0.0	90
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	90	0.0	35.0	125

Cel przedmiotu

1. Poznanie istoty marketingu

2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku

3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketibgowych

4. Nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy oraz stosuje różne warianty rozwiązań w praktyce gospodarczej	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	Student potrafi wykorzystać instrumenty marketingowe	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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	Student potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk rynkowych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] 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 osiąganiu założonych celów.	Student potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych oraz dobierać instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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	Student ma podstawową wiedzę o procesach, zjawiskach zachodzacych w relacji marketing - rynek, ma podstawową wiedzę o instrumentach marketingu	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	1. Ewolucja marketingu • Istota, funkcje i cele marketingu • Rolą marketingu w kształtowaniu rynku • Kształtowanie koncepcji marketingowych od 1.0 do 5.0 • Transformacja cyfrowa marketingu 2. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa, analiza rynku i analiza strategiczna • Analiza mikrootoczenia i makrootoczenia przedsiębiorstwa • Analiza rynku: pojemność rynku, chłonność rynku i udział w rynku • Analiza konkurencji, interesariuszy oraz pięć sił konkurencyjnych Portera • Analiza SWOT oraz metody portfelowe (BCG, GE/McKinsey, Ansoff) 3. Zachowania konsumentów i customer journey • Proces podejmowania decyzji zakupowych • Czynniki wpływające na zachowania konsumentów • Customer journey i punkty styku z klientem • Customer experience (CX) i satysfakcja klienta 4. Badania marketingowe i analityka danych • Badania jakościowe i ilościowe • Projektowanie i realizacja procesu badawczego • Big Data, Business Intelligence i Marketing Analytics • Wykorzystanie sztucznej inteligencji w badaniach marketingowych 5. Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie • Kryteria segmentacji rynku konsumenckiego i instytucjonalnego • Strategie wyboru rynku docelowego • Ocena atrakcyjności segmentów rynku • Pozycjonowanie produktu, marki i przedsiębiorstwa 6. Marketing wartości i model 4E • Wartość dla klienta i przedsiębiorstwa • Customer Value Proposition (CVP) • Marketing relacji i współtworzenie wartości • Model 4E: Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism 7. Zarządzanie produktem i innowacjami • Produkt jako źródło wartości dla klienta • Cykl życia produktu • Zarządzanie portfelem produktów • Innowacje oraz rozwój nowych produktów 8. Strategie cenowe i zarządzanie wartością produktu • Cele i funkcje polityki cenowej przedsiębiorstwa • Strategie ustalania cen produktów i usług • Percepcja wartości produktu przez klienta • Ekonomiczne aspekty polityki cenowej: marża, rentowność i próg rentowności 9. Dystrybucja, logistyka marketingowa i omnichannel • Kanały dystrybucji i ich organizacja • E-commerce oraz platformy sprzedażowe • Omnichannel marketing i integracja kanałów sprzedaży • Logistyka marketingowa oraz obsługa klienta 10. Zintegrowana komunikacja marketingowa • Reklama i media tradycyjne • Public relations i komunikacja korporacyjna • Promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista • Content marketing i storytelling 11. Budowanie marki i zarządzanie kapitałem marki • Tożsamość, osobowość i wizerunek marki • Brand equity i wartość marki • Strategie rozwoju marki • Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa 12. Marketing cyfrowy • Strony internetowe i e-commerce • Marketing w wyszukiwarkach (SEO i SEM)

	• E-mail marketing i marketing mobilny • Marketing automation i personalizacja komunikacji 13. Social media marketing i influencer marketing • Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej • Strategie komunikacji w social media • Influencer marketing i creator economy • User Generated Content (UGC) oraz budowanie społeczności marki 14. Sztuczna inteligencja w marketingu • Geneza sztucznej inteligencji w marketingu • Personalizacja komunikacji marketingowej • Chatboty, wirtualni asystenci i automatyzacja procesów • Etyczne i prawne aspekty wykorzystania AI 15. Marketing zrównoważony, marketing międzynarodowy i przyszłość marketingu • ESG i zrównoważony marketing • Marketing międzynarodowy i międzykulturowy • Green marketing i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw • Przyszłość marketingu w warunkach AI, cyfryzacji i niepewności rynkowej Program obejmuje zarówno zajęcia dydaktyczne, jak i pracę własną studenta poza zajęciami. W ramach pracy własnej student realizuje zadania problemowe oraz projekty, których założenia i postępy są na bieżąco konsultowane z prowadzącym.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywność na ćwiczeniach	51.0%	10.0%
projekt z ćw	51.0%	20.0%
test	51.0%	70.0%

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. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
Uzupełniająca lista lektur	1. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011 2. 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	instrumenty marketingowe Badania marketingowe
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.