Uniwersytet Gdański

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, prof. UG	
	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

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	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] 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.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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	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 [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_U14] potrafi ustalać priorytety, planować i organizować realizację zadań własnych oraz zespołowych, a także monitorować i oceniać postępy w osiąganiu założonych celów.	Umie planować działania marketingowe, uwzględniając priorytety, a także monitorować skuteczność realizowanych działań marketingowych i oceniać efektywność poszczególnych instrumentów i technik marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

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. 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

3. 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

4. Zarządzanie produktem i innowacjami

- Produkt jako źródło wartości dla klienta
- Cykl życia produktu
- Zarządzanie portfelem produktów
- Innowacje oraz rozwój nowych produktów

5. 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

6. 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

7. Marketing zrównoważony, marketing międzynarodowy i przyszłość marketingu

- ESG i zrównoważony marketing
- Marketing międzynarodowy i międzykulturowy
- Green marketing i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw
- Sztuczna inteligencja w marketingu
- Przyszłość marketingu w warunkach AI, cyfryzacji i niepewności rynkowej

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
Projekt/praca pisemna	51.0%	40.0%
Test egzaminacyjny	51.0%	60.0%

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
	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.