Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing , PG_00200393						
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (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	angielski			
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS	4.0			
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	10.0	100

Cel przedmiotu	
	Przedstawienie możliwości funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw logistycznych i transportowych w zglobalizowanym środowisku międzynarodowym z uwzględnieniem specyfiki mobilności. Zapoznanie studentów z narzędziami marketingowymi wspierającymi konkurencyjność i zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw. Kształtowanie umiejętności analizy, planowania i wdrażania strategii marketingowych w sektorze logistyki i mobilności operującego w otoczeniu międzynarodowym.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[LML3_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania	Student potrafi analizować zachowania konsumentów i uczestników rynku jako jednostek kształtujących struktury społeczne oraz formułować działania marketingowe z uwzględnieniem tych uwarunkowań.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LML3_U09] potrafi przygotować prace pisemne, dotyczące szczegółowych logistyki i mobilności, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	Student potrafi samodzielnie opracować analizę marketingową z obszaru logistyki i mobilności, opartą na danych z różnych źródeł oraz poprawnie sformułować wnioski w kontekście krajowym i międzynarodowym.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LML3_W01] ma zaawansowaną wiedzę w obszarze nauk społecznych, ich znaczenia w systemie nauk, a także rozumie rolę logistyki i mobilności w tym kontekście, zna uniwersalną terminologię związaną z logistyką i mobilnością	Student potrafi wyjaśnić znaczenie marketingu w logistyce i mobilności jako części nauk społecznych oraz posługuje się właściwą terminologią marketingową w tym kontekście.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LML3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Student potrafi zidentyfikować i ocenić alternatywne rozwiązania problemów marketingowych, uwzględniając specyfikę rynku, etykę zawodową oraz cele organizacji.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LML3_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Student potrafi planować i realizować zadania marketingowe, określając ich priorytety oraz monitorując i oceniając efektywność podjętych działań.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LML3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne, pozwalające opisywać i modelować procesy i systemy logistyczne i mobilności	Student potrafi zastosować wybrane metody analizy danych i narzędzia statystyczne do oceny skuteczności działań marketingowych w kontekście logistyki i mobilności. W przypadku trudności lub wątpliwości jest gotów do skorzystania z konsultacji z prowadzącym jako formy wspierającej proces przygotowania się do egzaminu pisemnego.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LML3_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 podejmować kreatywne decyzje marketingowe w zmiennym otoczeniu rynkowym, identyfikując ryzyka i proponując elastyczne rozwiązania.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	1. MIĘDZYNARODOWE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE Wartość dodana przez marketing. Potrzeby klienta. Mega trendy w konkurencji rynkowej. Model 5 sił konkurencji Portera. 2. SEGMENTACJA RYNKU Segmenty rynku. Podstawy segmentacji. Procedury wyboru rynku. Grupy docelowe. Pojęcie niszy rynkowej. 3.STRATEGIE KONKURENCYJNE Koncepcja marketingu mix. Analiza SWOT. Ansoff Macierz strategii ekspansji rynkowej. 4. STRATEGIA PRODUKTU Rozwój produktu. Decyzje dotyczące asortymentu produktów. Etapy cyklu życia produktu. Macierz BCG. Standaryzacja a adaptacja w międzynarodowe środowisko. 5. STRATEGIA MARKI Nadawanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku firmy. Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartosci marki. Lojalnosc klienta / lojalnosc wzgledem marki / drabina lojalnosci 6. ARCHITEKTURA MARKI Marka parasolowa a produkty wielomarkowe. Pozycjonowanie marki. Dylematy brandingowe w transakcjach M&A. Marki dystrybutorów. Koncepcja marki własnej. Marki lokalne vs. międzynarodowe. 7. STRATEGIA DYSTRYBUCJI Kanały dystrybucji. Dystrybucja bezpośrednia a pośrednia. Rosnąca rola detalistów. Nowe trendy w dystrybucji on-line. 8. STRATEGIA CENOWA Czynniki wpływające na politykę cenową. Koszty stałe i zmienne. Strategie cenowe: ekonomia, penetracja, skimming rynkowy i ceny permu. 9. MARKETING USŁUG Niematerialny charakter usług. Mieszanka marketingowa 7P. Programy lojalnościowe i lojalnościowe dla klientów. Wynik promotora netto. 10. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Strategia komunikacji. Mieszanka komunikacji. Wybór mediów. Unikalna propozycja sprzedaży. Etapy kampanii reklamowej. 11. PUBLIC RELATIONS I PROMOCJA SPRZEDAŻY Reklama a Public Relations. Przykłady skutecznych kampanii PR. Techniki promocji sprzedaży. Media społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej.

	Zagadnienia, które będą wymagały rozwinięcia lub wyjaśnienia będzie można omówić podczas konsultacji.
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
egzamin pisemny	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012 lub dowolna kolejna wersja po 2000 roku. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.
Uzupełniająca lista lektur	J. Pietrzak, Implications of Market Entry Mode on Sales Structure Organization and Competitive Edge in CEE Markets, Proceedings FH Science Day, Shaker Verlag, Aachen 2008. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje zastosowanie marketingu mix (7P) w usługach logistycznych?

A. Marketing mix w logistyce ogranicza się do produktu, ceny i promocji.
B. Marketing mix (7P) obejmuje elementy kluczowe tylko dla sektora detalicznego.
C. Marketing mix (7P) w logistyce uwzględnia m.in. ludzi, procesy i świadectwo materialne jako istotne elementy kształtowania usług.
D. Marketing mix (7P) nie znajduje zastosowania w usługach niematerialnych.

Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.