Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing i badania marketingowe, PG_00200548		
Kierunek studiów	Niemcoznawstwo (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS	1.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Tomasz Dryl	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	2.0	8.0	25

Cel przedmiotu	Zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami z zakresu roli marketingu w funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[NIEML3_W09] Zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w obszarze stosunków polsko-niemieckich i historii oraz kluczowe dylematy współczesnej cywilizacji związane z funkcjonowaniem społeczeństw europejskich.	Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w obszarze marketingu w stosunkach polsko-niemieckich	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[NIEML3_K05] Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych.	Potrafi odpowiedzialnie pełnić role zawodowe w działalności marketingowej	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[NIEML3_W10] Zna i rozumie zagadnienia związane z tworzeniem i rozwojem różnych form przedsiębiorczości	Zna i rozumie podstawowe zagadnienia związane z tworzeniem i rozwojem różnych form aktywności marketingowej	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[NIEML3_W08] Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[NIEML3_U09] Samodzielnie planuje i realizuje działania prowadzące do stałego poszerzania zasobu posiadanej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju zawodowego	Samodzielnie planuje i realizuje działania prowadzące do stałego poszerzania zasobu posiadanej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju zawodowego prowadzącego do doskonalenia umiejętności marketingowych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[NIEML3_K04] Jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych; myśli i działa w sposób przedsiębiorczy; odznacza się wytrwałością w realizacji indywidualnych i zespołowych działań profesjonalnych	Jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych; myśli i działa w sposób przedsiębiorczy; odznacza się wytrwałością w realizacji działań marketingowych	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[NIEML3_K06] Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych	Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych podczas prowadzenia aktywności marketingowej	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu

Problematyka wykładu: Pojęcie marketingu. Rola marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Narzędzi marketingu: marketing mix. System informacji marketingowej (SIM) w firmie. Marketing dóbr, usług i idei. Zachowania nabywców. Metody, klasyfikacja, fazy badań marketingowych. Badania pierwotne i wtórne. Kwestionariusz badawczy konstrukcja, analiza i interpretacja wyników. Marketing międzynarodowy. Decyzje marketingowe. Zarządzenia marketingowe (elementy, etapy, procedury)

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
kolokwium końcowe	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

W. Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023;

P. Kotler, A. Armstrong, Marketing. Wprowadzenie, Rebis Poznań 2018.

Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańsk 2007.

Churchill, G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Warszawa 2002.

	Uzupełniająca lista lektur	Kompendium wiedzy o marketingu, red. H. Mruk, B. Pilarczyk, Warszawa 2007. B. Literatura uzupełniająca: Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, Warszawa 2007
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.