

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Principles of marketing workshop, PG_00202540						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O), International Business (O), Logistics and Mobility (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
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				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	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		95.0	125
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
	[IBL3_W05] zna i rozumie podstawowe zasady zakładania i rozwijania różnych form przedsiębiorczości	Zna i rozumie podstawowe zasady zakładania i rozwijania różnych form przedsiębiorczości w kontekście planowania i wdrażania strategii marketingowej; potrafi zastosować wiedzę o modelach biznesowych, segmentacji rynku i pozycjonowaniu oferty do tworzenia fundamentów działalności marketingowej nowego lub rozwijającego się przedsiębiorstwa.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W01] ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, jej miejsca w systemie nauk, relacji z innymi naukami i dziedzinami wiedzy	Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę z zakresu marketingu jako dyscypliny naukowej i praktycznej, rozumie jej miejsce w systemie nauk ekonomicznych oraz relacje z pokrewnymi dziedzinami wiedzy, takimi jak psychologia konsumenta, socjologia rynku czy zarządzanie strategiczne; potrafi osadzić problematykę warsztatową w szerokim kontekście teoretycznym i aplikacyjnym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LMMU2_W01] ma pogłębioną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk, rozumie różnice między współczesnymi nurtami teorii logistyki i mobilności	Ma pogłębioną wiedzę o marketingu jako dyscyplinie osadzonej w naukach społecznych, rozumie jego miejsce w systemie nauk ekonomicznych i zarządczych oraz potrafi rozróżnić współczesne nurty teorii marketingu - od marketingu klasycznego i relacyjnego po podejścia behawioralne i cyfrowe - dostrzegając ich wzajemne powiązania oraz ewolucję w odpowiedzi na zmiany rynkowe i społeczne.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W03] ma wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Ma wiedzę o relacjach między zjawiskami rynkowymi, podmiotami gospodarczymi oraz instytucjami funkcjonującymi w otoczeniu marketingowym na poziomie krajowym, międzynarodowym i międzykulturowym; rozumie, w jaki sposób uwarunkowania kulturowe, prawne i ekonomiczne różnych rynków wpływają na kształtowanie strategii marketingowej i zachowania konsumentów.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W04] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach i elementach struktur i instytucji ekonomicznych, w tym instytucji, organizacji i podmiotów gospodarczych, rozumie przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje zmian w nich zachodzących oraz występujące między nimi zależności w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej; zna teorie wyjaśniające zależności między nimi	Ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji rynkowych, w tym organizacji branżowych, podmiotów konkurencyjnych oraz instytucji regulujących rynek; rozumie przyczyny, przebieg i konsekwencje zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej, a także zna teorie wyjaśniające zależności między uczestnikami rynku, ich zachowaniami nabywczymi oraz strategiami marketingowymi stosowanymi w różnych kontekstach kulturowych i gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W01] ma pogłębioną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk, rozumie różnice między współczesnymi nurtami myśli ekonomicznej, zna twierdzenia współczesnych teorii ekonomicznych	Ma pogłębioną wiedzę o charakterze nauk społecznych i miejscu marketingu w ich systemie; rozumie różnice między współczesnymi nurtami myśli ekonomicznej i marketingowej, w tym podejściami behawioralnymi, relacyjnymi i cyfrowymi, oraz zna twierdzenia współczesnych teorii ekonomicznych i marketingowych wyjaśniających mechanizmy kształtowania preferencji konsumentów, budowania wartości marki i zarządzania relacjami z klientem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W01] ma zaawansowaną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk, zna rolę nauk ekonomicznych w tym systemie i posługuje się uniwersalną terminologią ekonomiczną	Ma zaawansowaną wiedzę o charakterze nauk społecznych i miejscu marketingu w ich systemie; zna rolę nauk ekonomicznych jako podstawy teoretycznej działań marketingowych i swobodnie posługuje się uniwersalną terminologią ekonomiczną i marketingową, stosując ją precyzyjnie zarówno w analizie zjawisk rynkowych, jak i w praktycznych działaniach warsztatowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_W01] posiada wiedzę z zakresu ekonomii i finansów, obejmującą krytyczne zrozumienie teorii biznesu międzynarodowego	Posiada wiedzę z zakresu ekonomii i marketingu międzynarodowego, obejmującą krytyczne zrozumienie teorii biznesu międzynarodowego w odniesieniu do strategii wejścia na rynki zagraniczne, adaptacji produktu i komunikacji marketingowej do zróżnicowanych kulturowo odbiorców oraz zarządzania marką w środowisku globalnym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_W03] zna i rozumie wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, które są stosowane w zagadnieniach biznesu międzynarodowego	Zna i rozumie wybrane metody i narzędzia badawcze stosowane w marketingu, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych rynkowych, takie jak badania ankietowe, analiza danych wtórnych, monitoring mediów społecznościowych oraz narzędzia analityki cyfrowej; potrafi wykorzystać je do diagnozowania potrzeb konsumentów, oceny skuteczności działań marketingowych i podejmowania decyzji opartych na danych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBMU2_W05] zna i rozumie w stopniu pogłębionym dylematy międzynarodowego biznesu związane z globalizacją, integracją, internacjonalizacją i zrównoważonym rozwojem	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym dylematy marketingu międzynarodowego związane z globalizacją, integracją rynków, internacjonalizacją marek oraz zrównoważonym rozwojem; rozumie napięcia między standaryzacją a adaptacją przekazu marketingowego, między ekspansją globalną a odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorstwa oraz między krótkoterminową skutecznością kampanii a długofalowym budowaniem wartości marki w zróżnicowanych kulturowo środowiskach.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBMU2_W03] zna zaawansowaną terminologię z zakresu biznesu międzynarodowego, ekonomii międzynarodowej i stosunków finansowych oraz dyscyplin uzupełniających;	Zna zaawansowaną terminologię z zakresu marketingu międzynarodowego, ekonomii międzynarodowej oraz dyscyplin uzupełniających, takich jak zachowania konsumentów, komunikacja marketingowa i zarządzanie marką na rynkach globalnych; swobodnie posługuje się tą terminologią w analizie międzynarodowych strategii marketingowych oraz w praktycznych działaniach warsztatowych osadzonych w kontekście globalnym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LMMU2_W03] ma wiedzę na temat relacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi i organizacjami funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej; rozumie znaczenie logistyki i mobilności dla ich funkcjonowania	Ma wiedzę na temat relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi a konsumentami funkcjonującymi w środowisku krajowym, międzynarodowym i międzykulturowym; rozumie znaczenie strategii marketingowych, kanałów dystrybucji oraz mobilności rynkowej dla skutecznego kształtowania oferty i komunikacji z różnorodnymi segmentami odbiorców.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	Zna i rozumie rodzaje więzi łączących uczestników rynku oraz prawidłowości rządzące ich wzajemnymi relacjami; rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego w kontekście działań marketingowych, zarówno w aspekcie krajowym, międzynarodowym, jak i globalnym, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu sił rynkowych na kształtowanie popytu, konkurencji i strategii cenowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBMU2_W01] ma pogłębioną wiedzę z dyscypliny ekonomia i finanse; rozumie różnice między współczesnymi nurtami teorii biznesu międzynarodowego	Ma pogłębioną wiedzę z zakresu ekonomii i finansów w odniesieniu do działań marketingowych; rozumie różnice między współczesnymi nurtami teorii biznesu międzynarodowego, w tym podejściami opartymi na zasobach, sieciach wartości oraz marketingiem relacyjnym, i potrafi krytycznie ocenić ich implikacje dla kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach globalnych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGL3_W05] zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości	Zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości w powiązaniu z rolą marketingu jako kluczowego narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej; rozumie, w jaki sposób orientacja marketingowa wspiera procesy zakładania, pozycjonowania i skalowania przedsiębiorstw na rynku krajowym i międzynarodowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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	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	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[LMMU2_W05] ma fundamentalną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie oraz wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Ma fundamentalną wiedzę o człowieku jako konsumencie i uczestniku rynku, rozumie psychologiczne, społeczne i kulturowe uwarunkowania jego decyzji zakupowych; zna rolę człowieka jako twórcy kultury konsumpcyjnej i struktur społecznych wpływających na kształtowanie potrzeb, preferencji oraz trendów rynkowych, co stanowi podstawę projektowania skutecznych strategii marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W01] ma zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii i jej miejsca w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych	Ma zaawansowaną wiedzę z zakresu marketingu jako subdyscypliny nauk ekonomicznych, rozumie jego miejsce w systemie nauk o zarządzaniu i ekonomii oraz zna relacje z pokrewnymi dyscyplinami, takimi jak psychologia konsumenta, socjologia rynku czy komunikacja społeczna; potrafi wykorzystać tę wiedzę w praktycznych działaniach warsztatowych obejmujących analizę rynku, segmentację oraz kształtowanie strategii marketingowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W03] zna relacje między podmiotami gospodarczymi i organizacjami społecznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Zna relacje między podmiotami rynkowymi a ich otoczeniem - klientami, konkurentami, pośrednikami i instytucjami - funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej; rozumie, w jaki sposób uwarunkowania kulturowe, gospodarcze i społeczne wpływają na kształtowanie strategii marketingowych oraz zachowania nabywców na zróżnicowanych rynkach.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W03] ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę o gospodarce światowej oraz międzynarodowych stosunkach gospodarczych, rozumie proces ich ewolucji, w tym jej przyczyny i konsekwencje	Ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę o rynkach konsumenckich i mechanizmach funkcjonowania współczesnego marketingu, rozumie proces ewolucji koncepcji marketingowych -- od marketingu transakcyjnego po podejścia relacyjne i cyfrowe - w tym przyczyny tych przemian oraz ich konsekwencje dla strategii przedsiębiorstw działających w warunkach globalnej konkurencji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W05] ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako konsumencie i uczestniku rynku, rozumie mechanizmy kształtowania postaw, preferencji i decyzji zakupowych oraz posiada pogłębioną wiedzę o kulturowych i społecznych uwarunkowaniach zachowań konsumenckich, w tym o wpływie wartości, norm i struktur społecznych na procesy marketingowe.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

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		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Aktywny udział w debacie	0.0%	15.0%
	Indywidualna prezentacja przed grupą studentów	50.0%	80.0%
	Egzamin	50.0%	5.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson. 2. Cialdini, R. B. (2006). <i>Influence: The psychology of persuasion</i> (Revised ed.). Harper Business. 3. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). <i>Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness</i>. Yale University Press.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Solomon, M. R. (2020). <i>Consumer behavior: Buying, having, and being</i> (13th ed.). Pearson. 2. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Principles and practice of marketing</i> (9th ed.). McGraw-Hill Education. 3. Evans, D., & McKee, J. (2020). <i>Social media marketing: The next generation of business engagement</i> (3rd ed.). Wiley.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Analiza konkurencji i propozycja wartości Cel 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.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		