Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingu, PG_00204536		
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć fakultatywnych 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
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	7.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75

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	75	4.0	96.0	175

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z koncepcjami zestawów instrumentów marketinowych, nauczenie zarządzania narzędziami marketingu mix oraz konstruowania instrumentów marketingu organizacji.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[ZARZL3_W03] W zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie	Student poprawnie identyfikuje, charakteryzuje i ocenia tworzenie relacji między organizacja i jej klientami w kontekście marketingowym poprawnie stosując zaawansowane instrumenty oddziaływania rynkowego.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZARZL3_U06] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej	Student poprawnie wykorzystuje wiedzę o instrumentach marketingowych w rozwiązywaniu zadań problemowych w odpowiedzi na potrzeby rynkowe i decyzje zarządcze.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[ZARZL3_U11] Potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role	Student przyjmuje wskazane role i podejmuje funkcje lidera dla wybranych częsci zadań na rzecz wspólnego rozwiązywania zadania problemowego	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>Rozwój koncepcji instrumentów marketingowych (4P, 4C, nowe 4P, 8P)

Od potrzeb konsumenckichh do produktu

Narzędzia polityki produktu

Narzędzia polityki cenowej

Narzędzia polityki dystrybucji

Narzędzia polityki promocji

Instrumentarium marketingowe na rzecz specyfiki usług

Rozwój nowych instrumentów marketingowych

Prawne i etyczne aspekty stosowanie instrumentów marketingowych

Przykładowe zastosowanie instrumentów marketingowych w praktyce przedsiębiorstw

Przygotowanie i opracowanie koncepcji instumentarium marketingowego dla oferty rynkowej wybranego przedsiębiorstwa</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td>Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>wykonanie częściowych zaliczeniowych prac problemowych i prezentacja</td><td>51.0%</td><td>30.0%</td></tr>
<tr><td>wykonanie projektu i prezentacja</td><td>51.0%</td><td>20.0%</td></tr>
<tr><td>egzamin/test pisemny</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2.

2. Nowe 4P marketingu : ludzie, procesy, programy, dokonania / Wioleta Dryl, Tomasz Dryl, Urszula Kęprowska, Warszawa : CeDeWu, 2023</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Materiały przygotowane przez wykładowców.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td>1. Zdefiniuj rolę i funkcję marketingu-mix w działalności marketingowej

2. Porównaj specyfikę reklamy i PR

3. Określ różnicę w charakterystyce produktów na rynku konsumpcyjnym i przemysłowym</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.