



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING, PG_00071704						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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	1	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Bruno Schivinski				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		3.0		27.0	75
Cel przedmiotu	przygotowanie studentów do samodzielnego planowania i realizacji działań marketingowych w oparciu o wiedzę z zakresu zasad marketingu, analizy otoczenia oraz zachowań klientów, a także do kształtowania postaw związanych z kreatywnością i odpowiedzialnością społeczną w kontekście rzeczywistych problemów rynkowych i działalności biznesowej						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W05] posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie integracji danych z różnych źródeł oraz metod umożliwiających kompleksową analizę problemów współczesnego zarządzania.		zna i rozumie zaawansowane metody analityczne, takie jak analiza rynku, analiza konkurencji oraz analiza zachowań konsumentów. Wie, jak wykorzystać te metody do rozwiązywania problemów marketingowych i podejmowania trafnych decyzji. Rozumie, jak analizować wpływ otoczenia (np. trendów, technologii, konkurencji) na decyzje marketingowe.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym		
	[K6_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		jest gotów przeprowadzić analizę marketingową i profesjonalnie zaprezentować jej wyniki, korzystając z metod interpretacji danych oraz przedstawiając argumentację dla rekomendowanych usprawnień.		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku zarządzania, a także potrafi oceniać różnorodne opinie podczas dyskusji i debat.		potrafi jasno komunikować zagadnienia marketingowe, przygotowując prezentacje i wypowiedzi z wykorzystaniem właściwej terminologii oraz odnosząc się do opinii i argumentów dotyczących zachowań klientów, strategii marketingowych i nowych trendów (w tym marketingu cyfrowego i AI).		[SU1] Ocena realizacji zadania [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do marketingu 2. Zakres marketingu 3. Znaczenie zarządzania marketingowego w biznesie 4. Strategie segmentacji rynku: wdrażanie i cel 5. Zrozumienie koncepcji marketingu mix 6. Ścieżki kariery: Przejście do zarządzania produktem (Product Management) 7. Fundamenty strategii cenowych 8. Kanały dystrybucji: Zapewnienie sukcesu produktu 9. Promocja i komunikacja marketingowa w erze cyfrowej 10. Podstawy marketingu cyfrowego 11. Content Marketing i media społecznościowe 12. Marketing usług: Ludzie, proces i świadectwo materialne (Physical Evidence) 13. Branding i zarządzanie marką 14. Etyka i społeczna odpowiedzialność w marketingu 15. Powtórzenie materiału i uwagi końcowe <p>Treści przedmiotu - ćwiczenia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie 2. Prezentacje grupowe: Firma i produkt 3. Prezentacja PowerPoint wybranej firmy i nowego produktu 4. Bieżąca sytuacja marketingowa: Opis rynku 5. Bieżąca sytuacja marketingowa: Przegląd produktu 6. Bieżąca sytuacja marketingowa: Przegląd konkurencji i dystrybucji 7. Analiza zagrożeń i szans (SWOT) 8. Cele i problemy 9. Strategia marketingowa 10. Programy działań 11. Budżety 12. Kontrola i monitoring 13. Przegląd i finalizacja planu marketingowego 14. Prezentacje końcowe planu marketingowego 											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Sposób oceniania (składowe)</th> <th style="width: 33%;">Próg zaliczeniowy</th> <th style="width: 33%;">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin pisemny</td> <td>60.0%</td> <td>60.0%</td> </tr> <tr> <td>Projekt marketingowy i prezentacja</td> <td>60.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin pisemny	60.0%	60.0%	Projekt marketingowy i prezentacja	60.0%	40.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Egzamin pisemny	60.0%	60.0%										
Projekt marketingowy i prezentacja	60.0%	40.0%										
Zalecana lista lektur	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 999 1487 1205"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seth Godin, This is Marketing, Portfolio Penguin, 2019 2. Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008 3. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 6.0: the future is immersive. John Wiley & Sons, 2023. </td> </tr> <tr> <td>Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1211 1487 1417"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baines P., Fill Ch., Page K.: Marketing. Oxford University Press, Oxford 2008 2. Wood M. B.: The Marketing Plan. Prentice Hall, New Jersey 2003 3. Lindstrom, Martin. <i>Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong</i>. Random House, 2012. </td> </tr> <tr> <td>Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1424 1487 1447"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seth Godin, This is Marketing, Portfolio Penguin, 2019 2. Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008 3. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 6.0: the future is immersive. John Wiley & Sons, 2023. 		Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baines P., Fill Ch., Page K.: Marketing. Oxford University Press, Oxford 2008 2. Wood M. B.: The Marketing Plan. Prentice Hall, New Jersey 2003 3. Lindstrom, Martin. <i>Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong</i>. Random House, 2012. 		Adresy eZasobów		
Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seth Godin, This is Marketing, Portfolio Penguin, 2019 2. Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008 3. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 6.0: the future is immersive. John Wiley & Sons, 2023. 											
Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baines P., Fill Ch., Page K.: Marketing. Oxford University Press, Oxford 2008 2. Wood M. B.: The Marketing Plan. Prentice Hall, New Jersey 2003 3. Lindstrom, Martin. <i>Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong</i>. Random House, 2012. 											
Adresy eZasobów												
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> • How we can distinguish physical products by adding special services? • What is the characteristics of the exclusive distribution? • What characteristics should a market segment have? 											
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.