



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING, PG_00061100						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		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 odległość (e-learning)		
Rok studiów	1		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	1		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		dr Bruno Schivinski				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30.0						
	Adresy kursu na platformie eNauczanie: Moodle ID: 6024 MARKETING 2026/2027 https://enauczanie.pg.edu.pl/2025/course/view.php?id=6024						
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		5.0		40.0	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	
	[K7_U04] potrafi opracować i przekonująco zaprezentować wyniki specjalistycznych analiz, zapewniając ich pogłębioną interpretację podczas debat i spotkań z różnymi odbiorcami.		potrafi rozumieć i interpretować trendy, identyfikować oraz dobierać właściwe strategie marketingowe, a także zwięźle formułować interpretacje menedżerskie			[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu	
	[K7_W03] demonstruje pogłębioną wiedzę w zakresie zastosowań metod analitycznych oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów.		zna i rozumie zaawansowane metody analityczne, takie jak analiza rynku, analiza konkurencji i analiza zachowań konsumentów; wie, jak wykorzystywać te metody do rozwiązywania problemów marketingowych i podejmowania trafnych decyzji; potrafi analizować wpływ otoczenia (np. trendów, technologii, konkurencji) na decyzje marketingowe			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej	

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład 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		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Quiz z pytaniami wielokrotnego wyboru i pytaniami otwartymi	60.0%	40.0%
	Egzamin pisemny	60.0%	60.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Seth Godin, This is Marketing, Portfolio Penguin, 2019Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008 Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 6.0: the future is immersive. John Wiley & Sons, 2023.	
	Uzupełniająca lista lektur	Baines P., Fill Ch., Page K.: Marketing. Oxford University Press, Oxford 2008 Wood M. B.: The Marketing Plan. Prentice Hall, New Jersey 2003 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	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		