

Nazwa przedmiotu		Marketing				Kod ECTS	14.3.E.PL.2087				
						Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		KRT,IHZ	Nazwa kierunku		Ekonomia/MSG	Nazwa specjalności		BRAK;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Dariusz Tłoczyński, prof. dr hab. Olgierd Wyszomirski, prof. UG dr hab. Krzysztof Grzelec, mgr Paweł Gałka, dr Aleksander Jagiełło									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	30	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					78	Semestr:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					47	Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:					125	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		<b>Przedmioty wprowadzające:</b> Mikroekonomia, Nauka o przedsiębiorstwie									
Wymagania wstępne		<b>Wymagania wstępne:</b> znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Egzamin									
Kryteria oceny		<p>Dla kierunków: MSG i Ekonomia</p> <p>Na ocenę z ćwiczeń składają się punkty za: kolokwium, plan marketingowy stworzony w grupach 2-3 osobowych oraz aktywność na zajęciach.</p> <p>Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bardzo dobrej - 100% - 91%,</li> <li>• dobrej plus - 90% - 81%,</li> <li>• dobrej - 80% - 71%,</li> <li>• dostatecznej plus - 70% - 61%,</li> <li>• dostatecznej - 60% - 51%,</li> <li>• niedostatecznej - 50% i mniej</li> </ul>									
Cele przedmiotu											
Celem przedmiotu jest:											
1. Poznanie istoty marketingu											
2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku											
3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych											
4. Nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej											
Efekty uczenia się											
Wiedza	E1_W02	Student ma podstawową wiedzę o procesach, zjawiskach zachodzących w relacji marketing - rynek, ma podstawową wiedzę o instrumentach marketingu									
	E1_W05	Student ma podstawową wiedzę o postępowaniu nabywcy i jego zachowaniu na rynku									
	E1_W06	Student zna właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu									
	E1_W07	Student posiada podstawową wiedzę na temat poszczególnych etapów wdrażania koncepcji marketingowej									
	E1_W11	Student zna ogólne zasady procesu komunikacji pomiędzy konsumentem a sprzedawcą									

	MSG1_W03	Student ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur i instytucji ekonomicznych, w tym podmiotów gospodarczych i relacjach między nimi, w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej
	MSG1_W07	Student posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającym w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach, w tym również prowadząc indywidualną działalność gospodarczą
	MSG1_W08	Student zna podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji
	MSG1_W09	Student ma podstawową wiedzę na temat reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te, które funkcjonują na rynku międzynarodowym) i rządzących nimi prawidłowościach, a także o ich źródłach, naturze i zmianach
	MSG1_W14	Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym zarządzaniu

**Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_W02	X		X					X			
E1_W05	X		X					X			
E1_W06	X		X				X	X			
E1_W07	X		X				X	X			
E1_W11	X		X				X	X			
MSG1_W03							X	X	X		
MSG1_W07							X	X	X		
MSG1_W08							X	X	X		
MSG1_W09							X	X	X		
MSG1_W14			X				X	X	X		

Umiejętności		
E1_U01	Student potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe	
E1_U04	Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk rynkowych	
E1_U08	Student potrafi wykorzystać instrumenty marketingowe	
E1_U10	Student potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych oraz dobierać instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	
MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem standardowych w naukach ekonomicznych narzędzi	
MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)	
MSG1_U07	Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego i posiada umiejętność ich rozumienia	
MSG1_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu	

		diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych
MSG1_U10		Student potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej
MSG1_U15		Student posiada umiejętność przygotowania wystąpień i prezentacji ustnych w języku polskim i angielskim, dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze), z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł

**Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_U01							X	X	X		
E1_U04							X	X	X		
E1_U08							X	X	X		
E1_U10							X	X	X		
MSG1_U01							X	X	X		
MSG1_U02							X	X	X		
MSG1_U07							X	X	X		
MSG1_U08							X	X	X		
MSG1_U10							X	X	X		
MSG1_U15						X	X	X	X		

Kompetencje	E1_K02	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role									
	E1_K05	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy oraz stosuje różne warianty rozwiązań w praktyce gospodarczej									
	E1_K07	Student potrafi uczestniczyć w procesie komunikacji z rynkiem									
	MSG1_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych									
	MSG1_K03	Student w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania									
	MSG1_K05	Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych									
	MSG1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy									

**Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K02							X	X	X		
E1_K05							X	X	X		
E1_K07							X	X	X		
MSG1_K02							X	X	X		

MSG1_K03							X	X	X		
MSG1_K05							X	X	X	X	
MSG1_K06							X	X	X	X	

## Treści programowe

 1. Temat zajęć: **Istota marketingu**

- Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu
- Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu
- Ewolucja marketingu

 2. Temat zajęć: **Marketing a warunki działania**

- Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania
- Zależne i niezależne warunki działania
- Warunki działania a struktura marketingu

 3. Temat zajęć: **Podstawy decyzji marketingowych**

- Poszukiwanie możliwości działania
- Metody analizy ogólnego rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa
- Metody analizy potencjału i warunków działania przedsiębiorstwa

 4. Temat zajęć: **Plan marketingowy**

- Istota, treść, funkcje i rodzaje planu
- Proces planowania marketingowego
- Warunki poprawności planu

 5. Temat zajęć: **Postępowanie konsumenta na rynku**

- Modele postępowania konsumenta na rynku
- Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku
- Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych

 6. Temat zajęć: **Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku**

- Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji
- Zasady wyboru rynku docelowego
- Strategie plasowania produktów

 7. Temat zajęć: **Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej**

- Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej
- Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych
- Wielkość i metody doboru próby

 8. Temat zajęć: **Zarządzanie produktem**

- Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu
- Fazy i rodzaje cyklu życia produktu
- Regulowanie cyklu życia produktu

 9. Temat zajęć: **Zarządzanie ceną**

- Marketingowe funkcje i zadania ceny
- Proces kształtowania cen
- Rabaty i różnicowanie cen

10. Temat zajęć: **Zarządzanie dystrybucją**

- Pojęcie i składowe części dystrybucji
- Kształtowanie kanałów dystrybucji
- Intensywność dystrybucji

11. Temat zajęć: **Zarządzanie komunikacją marketingową**

- Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych
- Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy
- Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej

12. Temat zajęć: **Kierowanie działalnością marketingową**

- Wybór rodzajów strategii marketingowej
- Organizowanie działalności marketingowej
- Kontrola i audyt działalności marketingowej

13. Temat zajęć: **Specyfika marketingu usług**

- Charakterystyczne cechy usług
- Marketing - mix 7P
- Problemy strategiczne w zarządzaniu marketingiem usług

14. Temat zajęć: **Media elektroniczne jako narzędzie marketingu**

- Uwarunkowania rozwoju marketingu internetowego
- Social media
- Bot -współczesny specjalista od marketingu

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

1. Ph. Kotler, M. Kotler, *Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.
2. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
3. *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
4. *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
5. E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
6. *Komunikacja marketingowa*, pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001

Kontakt

[dariusz.tloczynski@ug.edu.pl](mailto:dariusz.tloczynski@ug.edu.pl), [olgierd.wyszomirski@ug.edu.pl](mailto:olgierd.wyszomirski@ug.edu.pl),  
[krzysztof.grzelec@ug.edu.pl](mailto:krzysztof.grzelec@ug.edu.pl), [pawel.galka@ug.edu.pl](mailto:pawel.galka@ug.edu.pl), [aleksander.jagiello@ug.edu.pl](mailto:aleksander.jagiello@ug.edu.pl),