

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|---|------------------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Kształtowanie oferty przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (Wykład), PG_00091667 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2024 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2025/2026 | | |
| Poziom kształcenia | II stopnia | Grupa zajęć | | | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów | | |
| Forma studiów | stacjonarne | Sposób realizacji | | | na uczelni | | |
| Rok studiów | 2 | Język wykładowy | | | polski | | |
| Semestr studiów | 3 | Liczba punktów ECTS | | | 2.0 | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | | | egzamin | | |
| Jednostka prowadząca | Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | | dr hab. Joanna Bednarz | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | dr hab. Joanna Bednarz | | | | |
| Formy zajęć | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 15 |
| | 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 | 15 | | 0.0 | | 0.0 | 15 |
| Cel przedmiotu | Student będzie miał możliwość zapoznania się ze specyfiką kształtowania oferty produktów i usług przez przedsiębiorstwa zorientowanej na rynki zagraniczne. | | | | | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
| | [MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym | Student dysponuje wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej | Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z dostosowywaniem oferty przedsiębiorstwa do wymogów i oczekiwań rynku zagranicznego. | [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [MSGMU2_K04] jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom | Student, uczestnicząc w procesie kształtowania oferty kierowanej na rynki zagraniczne, jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja |
| Treści przedmiotu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota produktu, funkcje i cechy użytkowe produktów, wartość emocjonalna dla nabywcy, cykl życia produktu. 2. Polityka asortymentowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych - strategie adaptacji i specjalizacji, determinanty wyboru strategii. 3. Proces innowacji produktowych, formy testowania nowych produktów. 4. Dostęp produktów do rynku unijnego. Certyfikacja wyrobów - zasada wzajemnego uznawania i zasada domniemanej zgodności, koncepcja nowego podejścia i globalnego podejścia, wyroby objęte dyrektywami, odpowiedzialność producenta za szkody wyrządzone przez wadliwy wyrób, znakowanie symbolem CE, nadzór nad rynkiem. 5. Dostęp produktów do innych rynków zagranicznych (np. rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego, certyfikaty GOST). 6. Znaczenie marki narodowej w kreowaniu oferty produktów i usług na rynkach zagranicznych. | | |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | egzamin | 51.0% | 100.0% |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., <i>Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017. 2. Rutkowski I., <i>Strategie produktu</i>, PWE, Warszawa 2011. | |

| | | |
|---|----------------------------|--|
| | Uzupełniająca lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bednarz J., <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)</i>, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134. 2. Bednarz J., <i>Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych</i>, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24, http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017. 3. <i>Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki</i>, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003. 4. Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., <i>Zarządzanie produktem</i>, PWE, Warszawa 2003. 5. Bednarz J., <i>Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89. 6. Bednarz J., <i>Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa</i>, [w:] <i>Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw</i>, red. J. Fryca, D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64. 7. Bednarz J., <i>Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business</i>, "Ogólnopolski Informator Masarski", 2008, nr 3 (151), s. 84-89. 8. Bednarz J., <i>Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw</i>, [w:] <i>Problemy współczesnej gospodarki</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190. 9. Bednarz J., Gostomski E., <i>Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009 rozdz. 4, 5, 8, 9. 10. Bednarz J., <i>Ochrona własności intelektualnej w innowacyjnych przedsiębiorstwach w Polsce</i>, [w:] <i>Innowacyjne przedsiębiorstwa - standard XXI wieku</i>, red. J. Fryca, T. Nowosielski, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2011, rozdział 1.4, s. 42-52. |
| | Adresy eZasobów | Adresy na platformie eNauczanie: |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.