

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Wskaźniki marketingowe (Wykład), PG_00119326						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marek Reysowski					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Marek Reysowski					
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	Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi wskaźnikami marketingowymi opisującymi sytuację rynkową przedsiębiorstwa i przekazanie umiejętności analizy i odpowiedniej interpretacji tych wskaźników.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[MSG3_W06] zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej		Student rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i wie jak je opisać z wykorzystaniem wskaźników marketingowych.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja		
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia		Wykorzystując znajomość odpowiednich wskaźników marketingowych student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, podejmuje wyzwanie kreatywnego myślenia.		[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny		
	[MSG3_U06] potrafi zidentyfikować wybrane rodzaje ryzyka związanego z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo ocenić ich konsekwencje		Wykorzystując odpowiednie wskaźniki marketingowe student potrafi zidentyfikować ryzyka związane z działalnością przedsiębiorstwa.		[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny		
	[MSG3_W04] ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji publicznych		Student ma zaawansowaną wiedzę na temat wskaźników marketingowych opisujących strukturę podmiotów i rynków.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja		

Treści przedmiotu	<p>1. Wskaźniki do oceny sytuacji przedsiębiorstwa na poziomie strategicznym</p> <p>a) udział w rynku b) dynamika wzrostu sprzedaży c) wskaźniki lojalności klientów, satysfakcji klientów</p> <p>2. Wskaźniki w zarządzaniu sprzedażą i dystrybucji towarów</p> <p>a) dystrybucja numeryczna b) dystrybucja ważona c) 12- miesięczny trend sprzedaży d) udział marki w miejscu sprzedaży</p> <p>3. Wskaźniki w komunikacji marketingowej</p> <p>a) spontaniczna i wspomagana świadomość marki, TOM b) spontaniczna i wspomagana świadomość reklamy c) zasięg reklamy, częstotliwość reklamy d) OTS, OTH, GRP e) CPT, CPP</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Literatura podstawowa:</p> <p>1. <i>Wskaźniki marketingowe</i>, red. Robert Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004</p> <p>2. D. Blanchard, D. Lesceux, <i>Les Panels</i>, Dunod, Paryż 1995</p> <p>3. <i>Komunikacja marketingowa</i>, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001</p> <p>4. M. Rydel, <i>Podręczny leksykon promocji</i>, GFKM, Gdańsk 1998</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	M. Reysowski, <i>Caro - strategia dystrybucji</i> , w: <i>Marketing studia przypadków</i> , red. A. M. Nikodemka-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002	
	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.