

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Wykład), PG_00129802						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski Angielski 100%		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Tomasz Konewka					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Tomasz Konewka					
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: 0.0						
	Dodatkowe informacje: wykłady z prezentacjami multimedialnymi						
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		15.0	50
Cel przedmiotu	Przedstawienie możliwości działania firmy w otoczeniu międzynarodowym z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych. Przedstawienie możliwości zarządzania marketingowego firmą w otoczeniu międzynarodowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[[IBL3_W02] zna i rozumie podstawowe pojęcia i terminologię z zakresu biznesu międzynarodowego, międzynarodowych stosunków gospodarczych i finansowych oraz dziedzin pokrewnych	zna i rozumie podstawowe pojęcia i terminologię z zakresu biznesu międzynarodowego	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[[IBL3_K04] jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[[IBL3_U09] potrafi pracować indywidualnie i w zespołach, także o charakterze interdyscyplinarnym; potrafi planować i organizować własne zadania oraz prace zespołu	student potrafi pracować indywidualnie i w zespołach, także o charakterze interdyscyplinarnym	[SU6] demonstracja umiejętności praktycznych [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[[IBL3_W03] zna i rozumie wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, które są stosowane w zagadnieniach biznesu międzynarodowego	student zna i rozumie metody i narzędzia badawcze	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[[IBL3_K05] jest gotowy do wykonywania swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny, przestrzegając etyki biznesu i standardów biznesowych w środowisku pracy	student jest gotowy do wykonywania swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[[IBL3_U06] potrafi komunikować się za pomocą terminologii z zakresu biznesu międzynarodowego	student potrafi komunikować się za pomocą terminologii z zakresu biznesu międzynarodowego	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>1. MIĘDZYKONKURENCYJNE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE</p> <p>Wartość dodana przez marketing. Potrzeby klienta. Mega trendy w konkurencji rynkowej. Model 5 sił konkurencji Portera.</p> <p>2. SEGMENTACJA RYNKU</p> <p>Segmenty rynku. Podstawy segmentacji. Procedury wyboru rynku. Grupy docelowe. Pojęcie niszy rynkowej.</p> <p>3. STRATEGIE KONKURENCYJNE</p> <p>Koncepcja marketingu mix. Analiza SWOT. Ansoff Macierz strategii ekspansji rynkowej.</p> <p>4. STRATEGIA PRODUKTU</p> <p>Rozwój produktu. Decyzje dotyczące asortymentu produktów. Etapy cyklu życia produktu. Macierz BCG. Standaryzacja a adaptacja w międzynarodowe środowisko.</p> <p>5. STRATEGIA MARKI</p> <p>Nadawanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku firmy. Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartości marki. Lojalność klienta / lojalność względem marki / drabina lojalności</p> <p>6. ARCHITEKTURA MARKI</p> <p>Marka parasolowa a produkty wielomarkowe. Pozycjonowanie marki. Dylematy brandingowe w transakcjach M&A. Marki dystrybutorów. Koncepcja marki własnej. Marki lokalne vs. międzynarodowe.</p> <p>7. STRATEGIA DYSTRYBUCJI</p> <p>Kanały dystrybucji. Dystrybucja bezpośrednia a pośrednia. Rosnąca rola detalistów. Nowe trendy w dystrybucji on-line.</p> <p>8. STRATEGIA CENOWA</p> <p>Czynniki wpływające na politykę cenową. Koszty stałe i zmienne. Strategie cenowe: ekonomia, penetracja, skimming rynkowy i ceny permu.</p> <p>9. MARKETING USŁUG</p> <p>Niematerialny charakter usług. Mieszanka marketingowa 7P. Programy lojalnościowe i lojalnościowe dla klientów. Wynik promotora netto.</p> <p>10. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</p> <p>Strategia komunikacji. Mieszanka komunikacji. Wybór mediów. Unikalna propozycja sprzedaży. Etapy kampanii reklamowej.</p> <p>11. PUBLIC RELATIONS I PROMOCJA SPRZEDAŻY</p> <p>Reklama a Public Relations. Przykłady skutecznych kampanii PR. Techniki promocji sprzedaży. Media społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej.</p>
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>A.1. wykorzystywana podczas zajęć</p> <p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.</p> <p>2. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.</p> <p>A.2. studiowana samodzielnie przez studenta</p> <p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. J. Pietrzak, Implications of Market Entry Mode on Sales Structure Organization and Competitive Edge in CEE Markets, Proceedings FH Science Day, Shaker Verlag, Aachen 2008.</p> <p>2. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.</p>	
	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.