

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Ćw. audytoryjne), PG_00129803						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
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	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> 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	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30	5.0	15.0	50		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze współczesnymi mechanizmami marketingu i konkurencji rynkowej.						

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	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i terminologię z zakresu marketingu i konkurencji rynkowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[IBL3_U06] potrafi komunikować się za pomocą terminologii z zakresu biznesu międzynarodowego	Student potrafi komunikować się za pomocą terminologii marketingowej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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, potrafi planować i organizować zadania własne oraz pracę zespołów.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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 wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, mające zastosowanie w marketingu.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[IBL3_K04] jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	Student jest przygotowany do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[IBL3_K05] jest gotowy do wykonywania swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny, przestrzegając etyki biznesu i standardów biznesowych w środowisku pracy	Student jest przygotowany do pełnienia swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny, z zachowaniem etyki biznesowej i standardów biznesowych w środowisku pracy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	<p>1. Definicja marketingu. Definicja marketingu. Orientacja firmy na rynek. Środowisko marketingowe.</p> <p>Zarządzanie marketingowe. Mieszanka marketingowa. Marketing non-profit, marketing B2C, marketing B2B.</p> <p>2. Zarządzanie marketingowe. Misja biznesowa, cele firmy. Analiza SWOT, analiza PEST. Biznesplan, plan marketingowy. DMU.</p> <p>3. Segmentacja. Kryteria segmentacji. Segmentacja rynku B2C. Segmentacja rynku B2B. Mieszanka marketingowa (4P). Jednostka Podejmowania Decyzji.</p> <p>4. Produkt. Definicja produktu. Strategia produktu. Cykl życia produktu. Macierz BCG. Wartość marki. Pozycjonowanie marki. Test</p> <p>5. Segmentacja rynków międzynarodowych. Tryby wejścia</p> <p>6. Działania promocyjne. Świadomość marki, GRP, OTH, OTS, zasięg, Częstotliwość, CPT, CPP, SOV.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Prezentacja grupowa	51.0%	30.0%
	Test	51.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012 lub wydania po 2012</p> <p>2. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.</p>	

	Uzupełniająca lista lektur	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. 2. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.