

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Wykład), PG_00129802						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 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	2		Język wykładowy		polski		
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						
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_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
	[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_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_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 Student organizuje przygotowanie projektów z zakresu biznesu międzynarodowego, projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia	[SU6] demonstracja umiejętności praktycznych [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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

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

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	A.1. wykorzystywana podczas zajęć 1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000. 2. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000. A.2. studiowana samodzielnie przez studenta 1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.	
	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	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.