

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie marketingowe (Ćw. audytoryjne), PG_00170211						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego						
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	0.0	15.0	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		12.0		23.0	50
Cel przedmiotu	Poznanie podstawowych strategii marketingowych przedsiębiorstw i ich samodzielne tworzenie. Ocena istniejących strategii z wykorzystaniem metod case study						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_U12] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	Student potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K03] jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach realizujących projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Pogłębienie wiedzy w tym zakresie możliwe na konsultacjach	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSGMU2_U11] samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych oraz na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	Student samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_W07] ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	Student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	1. Strategia marketingowa jako część strategii firmy i jej umiejscowienie w funkcjonowaniu firmy. Elementy strategii marketingowej - w oparciu o case study 2. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa oraz analiza strategiczna. Formułowanie strategii marketingowej - oparciu o case study 3. Strategie produktu - analiza w oparciu o case study 4. Strategie wobec konkurentów, dostawców i pośredników. Rodzaje i wybór strategii. Różnicowanie i zmiana strategii - case study 5. Strategie marketingowe wejścia na rynek. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym, dojrzałym i schyłkowym - case study 6. Rodzaje strategii produktów-rynkowych - analiza case study		
Wymagania wstępne i dodatkowe			

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Strategie rynkowe. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Wrzoska. PWE, Warszawa 2004, 2012 2. J-J Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Warszawa 2001 3. P. Doyle, Marketing wartości. Felberg, Warszawa 2003, 2006 4. Z. Pierścioneek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003 5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN. Warszawa 2021	
	Uzupełniająca lista lektur	T. Konewka, Strategie innowacji produktowych chińskich producentów na rynku samochodów elektrycznych, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 2023	
	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.