

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie marketingowe (Wykład), PG_00170212						
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		3.0		
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	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		12.0		48.0	75
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_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_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_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
	[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

Treści przedmiotu	1. Istota i elementy strategii marketingowej														
	Strategia marketingowa jako część strategii firmy i jej umiejscowienie w funkcjonowaniu firmy. Elementy strategii marketingowej.														
	2. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa oraz analiza strategiczna. Formułowanie strategii marketingowej.														
	Koncepcje formułowania strategii przedsiębiorstwa. Wizja strategiczna oraz misja przedsiębiorstwa. Analiza otoczenia i zasobów przedsiębiorstwa. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Uwarunkowania i wybór strategii marketingowej.														
	3. Strategia produktu														
	Cykl innowacji produktu, macierz BCG. Decyzje o specjalizacji oferty.														
	4. Strategie wobec konkurentów, dostawców i pośredników														
	Rodzaje i wybór strategii. Różnicowanie i zmiana strategii.														
	5. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku														
	Fazy rozwojowe rynku. Strategie marketingowe wejścia na rynek. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym, dojrzałym i schyłkowym.														
6. Strategie produktowo-rynkowe															
Istota i podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych. Rodzaje strategii produktowo-rynkowych.															
Wymagania wstępne i dodatkowe															
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się															
<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>egzamin pisemny</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table>										Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	egzamin pisemny	51.0%	100.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
egzamin pisemny	51.0%	100.0%													
Zalecana lista lektur															
<table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. Strategie marketingowe. 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. Pierscionek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003 5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN, warszawa 2021</td></tr><tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>T. Konewka, Strategia innowacji produktowych chińskich producentów na rynku samochodów elektrycznych, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 2023</td></tr><tr><td>Adresy eZasobów</td><td>Adresy na platformie eNauczanie:</td></tr></table>										Podstawowa lista lektur	1. Strategie marketingowe. 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. Pierscionek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003 5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN, warszawa 2021	Uzupełniająca lista lektur	T. Konewka, Strategia innowacji produktowych chińskich producentów na rynku samochodów elektrycznych, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 2023	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Podstawowa lista lektur	1. Strategie marketingowe. 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. Pierscionek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003 5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN, warszawa 2021														
Uzupełniająca lista lektur	T. Konewka, Strategia 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															