

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kształtowanie oferty na rynkach zagranicznych (Ćw.), PG_00170532						
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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Joanna Bednarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Joanna Bednarz				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20
	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	20		15.0		65.0	100
Cel przedmiotu	Student będzie miał możliwość zapoznania się ze specyfiką kształtowania oferty produktów i usług przez przedsiębiorstwa zorientowanej na rynki zagraniczne.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K04] jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student, uczestnicząc w procesie kształtowania oferty kierowanej na rynki zagraniczne, jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia. Wątpliwości dotyczące projektu grupowego i prezentacji będą omawiane również w czasie konsultacji.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z dostosowywaniem oferty przedsiębiorstwa do wymogów i oczekiwań rynku zagranicznego.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_U14] posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień ustnych, w języku polskim i języku obcym z problematyki gospodarczej i społecznej, z wykorzystaniem specjalistycznych ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej, potrafi przygotować i poprowadzić debatę	Student posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień ustnych wykorzystywanych jako narzędzie wspomagające proces kształtowania i prezentowania oferty przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Student dysponuje wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	1. Zróżnicowanie potrzeb konsumentów, specyfika potrzeb konsumpcyjnych w handlu zagranicznym, trendy, stereotypy. 2. Istota produktu, funkcje i cechy użytkowe produktów, wartość emocjonalna dla nabywcy, cykl życia produktu. 3. Polityka asortymentowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych - strategie adaptacji i specjalizacji, determinanty wyboru strategii. 4. Proces innowacji produktowych, formy testowania nowych produktów. 5. Nazwa produktu w handlu zagranicznym - zasady wyboru nazwy marki z uwzględnieniem specyfiki rynku zagranicznego, logotyp, slogan marketingowy. 6. Opakowanie w handlu zagranicznym - funkcje opakowania, projektowanie opakowania z uwzględnieniem symboliki barw na rynkach zagranicznych, znakowanie opakowań (labeling). 7. Dostęp produktów do rynku unijnego. Certyfikacja wyrobów - zasada wzajemnego uznawania i zasada domniemanej zgodności, koncepcja nowego podejścia i globalnego podejścia, wyroby objęte dyrektywami, odpowiedzialność producenta za szkody wyrządzone przez wadliwy wyrób, znakowanie symbolem CE, nadzór nad rynkiem. 8. Dostęp produktów do innych rynków zagranicznych (np. rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego, certyfikaty GOST). 9. Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych. Prawo w reklamie. 10. Znaczenie marki narodowej w kreowaniu oferty produktów i usług na rynkach zagranicznych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	grupowy projekt i prezentacja	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., <i>Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017. 2. Rutkowski I., <i>Strategie produktu</i> , PWE, Warszawa 2011. 3. <i>Zarządzanie produktem</i> , red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003.	

	Uzupełniająca lista lektur	1. Bednarz J., <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)</i>, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134. 2. Bednarz J., <i>Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych</i>, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24, http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017. 3. <i>Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki</i>, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003. 4. Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., <i>Zarządzanie produktem</i>, PWE, Warszawa 2003. 5. Bednarz J., <i>Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89. 6. Bednarz J., <i>Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa</i>, [w:] <i>Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw</i>, red. J. Fryca, D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64. 7. Bednarz J., <i>Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business</i>, "Ogólnopolski Informator Masarski", 2008, nr 3 (151), s. 84-89. 8. Bednarz J., <i>Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw</i>, [w:] <i>Problemy współczesnej gospodarki</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190. 9. Bednarz J., Gostomski E., <i>Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009 rozdz. 4, 5, 8, 9. 10. Bednarz J., <i>Ochrona własności intelektualnej w innowacyjnych przedsiębiorstwach w Polsce</i>, [w:] <i>Innowacyjne przedsiębiorstwa - standard XXI wieku</i>, red. J. Fryca, T. Nowosielski, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2011, rozdział 1.4, s. 42-52.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.