

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Ćw. audytoryjne), PG_00172208						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksandra Aziewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Aleksandra Aziewicz				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	14.0	0.0	0.0	0.0	14
	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	14		5.0		56.0	75
Cel przedmiotu	Przedstawienie możliwości działania firmy w otoczeniu międzynarodowym z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Student potrafi identyfikować, diagnozować i rozstrzygać dylematy związane z marketingiem.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	Student potrafi wykorzystać wiedzę z marketingu do identyfikacji oraz analizy powiązań między różnymi podmiotami gospodarczymi i instytucjami	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student zna i rozumie wybrane strategię i narzędzia marketingowe, które może wykorzystać w zarządzaniu jednostką gospodarczą	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSG3_U08] wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	Student potrafi wykorzystać narzędzia marketingowe do pozyskiwania informacji, analizowania i ich prezentowania oraz podejmowania na ich podstawie decyzji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	student myśli w sposób kreatywny, przedsiębiorczy wykorzystując zdobytą wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_W13] posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	Student posiada wiedzę dotyczącą otoczenia krajowego i zagranicznego w odniesieniu do działań marketingowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	student posiada wiedzę na temat człowieka w kontekście podejmowania decyzji marketingowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
Treści przedmiotu	- Definicje, podstawowe pojęcia związane z marketingiem - Marketing mix, elementy marketingu, otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa - Źródła informacji rynkowej / badania rynkowe - Produkt i marka - Proces sprzedaży i polityka cenowa - Komunikacja marketingowa Wątpliwości powstałe w trakcie realizacji treści przedmiotowych lub problemy interpretacyjne będą rozwiązywane podczas konsultacji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	podstawy mikroekonomii		

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing. Rebis, 2018. 2. E. Michalski <i>Marketing</i> Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017 3. <i>Red. D. Kaczorowska-Spychalska; B. Gregor, Marketing w erze technologii cyfrowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN 2018	
	Uzupełniająca lista lektur	• K. Stopczyńska, <i>Influencer marketing w dobie nowych mediów</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021,	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.