

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Design thinking w biznesie międzynarodowym (Ćw. audytoryjne), PG_00172367						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	6		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksandra Aziewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	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		10.0		60.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przygotowanie biznesplanu wybranego przedsiębiorstwa. Ponadto celem jest zapoznanie studentów z metoda pracy wg koncepcji Design Thinking wraz z jej praktycznym zastosowaniem w procesie opracowywania biznesplanu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W02] zna i rozumie w zaawansowanym stopniu terminologię z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i dyscyplin komplementarnych	Student zna podstawową terminologię z zakresu przedsiębiorczości na rynku krajowym i międzynarodowym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U02] potrafi oceniać zjawiska gospodarcze i społeczne zachodzące w gospodarce otwartej, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować zjawiska i procesy gospodarcze z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku krajowym i międzynarodowym.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi obserwować, analizować i interpretować procesy gospodarcze zachodzące w gospodarce otwartej. W razie wątpliwości konsultuje je z prowadzącym w trakcie konsultacji.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_W05] zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości	Student zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_K02] krytycznie ocenia poziom swojej wiedzy w obszarze ekonomii, jest gotów do pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student jest gotów do pogłębiania swojej wiedzy w obszarze prowadzenia działalności biznesowej na rynku międzynarodowym.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student potrafi prawidłowo interpretować i analizować zjawiska ekonomiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_W08] zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym strategię zrównoważonego rozwoju i społeczną odpowiedzialność biznesu	Student rozumie istotę celów zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności oraz ich wpływ na decyzje podejmowane w przedsiębiorstwie na rynku międzynarodowym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Podjmując decyzje biznesowe, student kieruje się etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	Przygotowanie biznesplanu wybranego przedsiębiorstwa przez studentów; praca projektowa w grupach. 1. Biznesplan - istota, rodzaje, funkcje, struktura 2. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa, obszar działania 3. Analiza rynku 4. Analiza SWOT/TOWS 5. Strategie naśladowców i specjalistów rynkowych 6. Strategie cenowe, dystrybucji i promocji 7. Źródła finansowania przedsiębiorstwa 8. Plan finansowy przedsiębiorstwa 9. Struktura organizacyjna i plan zatrudnienia Opracowanie produktu lub usługi z wykorzystaniem koncepcji design thinking uwzględniając wszystkie etapy: empatia, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie, testowanie. Projektowany metoda Design Thinking produkt lub usługa stanowią element tworzonego przez studentów biznesplanu.		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	prezentacja projektu realizowanego przez Studentów w grupach	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. J. Bednarz, E. Gostomski, Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009. 2. K. Wach, Własny biznes w Unii Europejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008. 3. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007. 4. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN, Warszawa 2011.	
	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przekazywane przez osoby prowadzące.	
	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.