

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing for Managers (Ćw. audytoryjne), PG_00173208						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
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 Anna Sperska				
	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		15.0		30.0	75
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów ze współczesnymi mechanizmami konkurencji rynkowej						
	Nauczenie studentów, jak w praktyce wykorzystywać podstawowe narzędzia marketingowe.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBMU2_U04] potrafi formułować i testować hipotezy dotyczące prostych problemów badawczych z zakresu biznesu międzynarodowego przy użyciu odpowiednio dobranych metod i narzędzi	student potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi z zakresu marketingu. Student potrafi formułować pytania i wątpliwości związane z realizacją zadań oraz rozwijać swoje rozumienie treści podczas konsultacji z prowadzącym	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_W08] zna wybrane obszary funkcjonowania nowoczesnego przedsiębiorstwa w środowisku międzynarodowym; rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w strukturach nowoczesnych przedsiębiorstw działających na rynku międzynarodowym	student zna wybrane obszary marketingu funkcjonowania nowoczesnego przedsiębiorstwa w środowisku międzynarodowym; rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w strukturach nowoczesnych przedsiębiorstw działających na rynku międzynarodowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_K05] jest gotowy samodzielnie identyfikować, diagnozować i rozwiązywać dylematy oraz alternatywne rozwiązania związane z biznesem międzynarodowym	student jest gotowy samodzielnie identyfikować, diagnozować i rozwiązywać dylematy i alternatywne rozwiązania związane z marketingiem. Student planuje i organizuje swoją indywidualną i grupową pracę, w tym korzystając z konsultacji jako formy wspierającej uczenie się i przygotowanie projektu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_K03] jest gotowy myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków; podejmuje wyzwania twórczego myślenia; nabywa odporności na niepowodzenia; ocenia ryzyka i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	student jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków; podejmuje wyzwania twórczego myślenia; nabywa odporności na niepowodzenia; ocenia ryzyka i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_W10] zna i rozumie kluczowe zagadnienia i teoretyczne aspekty zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym oraz wybrane szczegółowe zagadnienia biznesu międzynarodowego	student zna i rozumie zagadnienia związane z marketingiem oraz teoretyczne aspekty zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_U05] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo środowisku, posługując się zaawansowaną terminologią z zakresu biznesu międzynarodowego	student potrafi komunikować się w środowisku międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo, posługując się zaawansowaną terminologią marketingową.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	1. PODSTAWY Z ZAKRESU KONKURENCJI MIĘDZYNARODOWEJ. WPROWADZENIE 2. STRATEGICZNA ANALIZA BIZNESOWA 5 sił konkurencji Portera. Analiza sektorowa. Analiza SWOT. 3. STRATEGIA WEJŚCIA NA RYNEK ZAGRANICZNY Tryby wejścia na rynek. Eksport. Licencjonowanie i franchising. Spółki zależne będące w całości własnością. 4. SEGMENTACJA RYNKU Kryteria segmentacji. Atrakcyjność i selekcja segmentów rynku. Grupy docelowe. Nisza rynkowa. 5. POLITYKA PRODUKTU Mieszanka produktów. Cykl życia produktu. Macierz BCG. 6. STRATEGIA MARKI. TOŻSAMOŚĆ KORPORACYJNA Budowanie marki. Silne atrybuty marki. Wartość marki. Strategie rozszerzania marki. 7. POLITYKA CENOWA I DYSTRYBUCYJNA Podstawowy poziom cen. Specjalne oferty cenowe. Dystrybucja tradycyjna a internetowa. Prywatne etykiety. 8. ZASADY KOMUNIKACJI RYNKOWEJ. Główny komunikat komunikacyjny. Grupa docelowa. Wybór mediów 9. BIZNES PLAN Streszczenie wykonawcze. Struktura biznesplanu. 10. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI Lojalność klientów. Programy lojalnościowe. Środki lojalnościowe														
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak														
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>Test</td><td>0.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>Projekt indywidualny lub grupowy</td><td>0.0%</td><td>20.0%</td></tr><tr><td>Aktywność podczas zajęć</td><td>0.0%</td><td>30.0%</td></tr></table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	0.0%	50.0%	Projekt indywidualny lub grupowy	0.0%	20.0%	Aktywność podczas zajęć	0.0%	30.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Test	0.0%	50.0%													
Projekt indywidualny lub grupowy	0.0%	20.0%													
Aktywność podczas zajęć	0.0%	30.0%													

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000 2. P. Kotler, Marketing Management, any edition dated after 1998. 3. Ch.Fill, Marketing Communications, Prentice Hall 2000 4. G. Albaum, E. Duerr, J. Strandskov, International Marketing and Export Management, Prentice Hall 2005.
	Uzupełniająca lista lektur	J. Pietrzak, Implications of Market Entry Mode on Sales Structure Organization and Competitive Edge in CEE Markets, Proceedings FH Science Day, Shaker Verlag, Aachen 2008.
	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.