

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing , PG_00188078						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
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						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	30.0	0.0	90
	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	90		0.0		10.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi koncepcjami, narzędziami i strategiami marketingowymi wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa na rynkach krajowych i międzynarodowych oraz rozwijanie umiejętności analizy problemów marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w środowisku biznesu międzynarodowego.	Student jest gotów do współpracy przy realizacji projektów marketingowych oraz do poszukiwania rozwiązań odpowiadających na potrzeby klientów i wyzwania występujące na rynkach krajowych i międzynarodowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_W08] zna i rozumie pojęcia i zasady ochrony własności intelektualnej oraz ich znaczenie dla zarządzania aktywami niematerialnymi przedsiębiorstw w środowisku biznesu międzynarodowego.	Student zna i rozumie znaczenie marki, wizerunku przedsiębiorstwa oraz innych aktywów niematerialnych w budowaniu wartości i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, a także podstawowe zasady ich ochrony.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_U02] potrafi formułować i rozwiązywać złożone problemy związane z biznesem międzynarodowym, stosując metody i narzędzia badań ilościowych i jakościowych wykorzystywane w ekonomii, finansach i biznesie międzynarodowym.	Student potrafi identyfikować i analizować problemy marketingowe przedsiębiorstwa oraz proponować rozwiązania dotyczące segmentacji rynku, produktu, marki, dystrybucji, ceny i komunikacji marketingowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[IBL3_W04] zna i rozumie w stopniu zaawansowanym główne procesy zachodzące w gospodarce światowej oraz ich wpływ na funkcjonowanie rynków i przedsiębiorstw w środowisku międzynarodowym.	Student zna i rozumie wpływ otoczenia rynkowego, potrzeb klientów oraz procesów konkurencyjnych na funkcjonowanie przedsiębiorstw i kształtowanie strategii marketingowych na rynkach krajowych i międzynarodowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Wykład (30 godz.) 1. MIĘDZYNARODOWE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE Wartość dodana przez marketing. Potrzeby klienta. Megatrendy w konkurencji rynkowej. Model pięciu sił konkurencji Portera. 2. SEGMENTACJA RYNKU Segmenty rynku. Podstawy segmentacji. Procedury wyboru rynku. Grupy docelowe. Pojęcie niszy rynkowej. 3. STRATEGIE KONKURENCYJNE Koncepcja marketingu mix. Analiza SWOT. Macierz strategii ekspansji rynkowej Ansoffa. 4. STRATEGIA PRODUKTU Rozwój produktu. Decyzje dotyczące asortymentu produktów. Etapy cyklu życia produktu. Macierz BCG. Standaryzacja i adaptacja produktu w środowisku międzynarodowym. 5. STRATEGIA MARKI Budowanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Pozycjonowanie marki. Wyznaczniki wartości marki. Lojalność klienta, lojalność wobec marki oraz drabina lojalności. 6. ARCHITEKTURA MARKI Marka parasolowa a produkty wielomarkowe. Pozycjonowanie marki. Dylematy brandingowe w transakcjach fuzji i przejęć (M&A). Marki dystrybutorów. Koncepcja marki własnej. Marki lokalne i międzynarodowe. 7. STRATEGIA DYSTRYBUCJI Kanały dystrybucji. Dystrybucja bezpośrednia i pośrednia. Rosnąca rola detalistów. Nowe trendy w dystrybucji online. 8. STRATEGIA CENOWA Czynniki wpływające na politykę cenową. Koszty stałe i zmienne. Strategie cenowe: ekonomiczna, penetracyjna, skimming oraz premium. 9. MARKETING USŁUG Niematerialny charakter usług. Marketing mix 7P. Programy lojalnościowe. Wskaźnik Net Promoter Score (NPS). 10. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Strategia komunikacji. Mieszanka komunikacji marketingowej. Wybór mediów. Unikalna propozycja sprzedaży (USP). Etapy kampanii reklamowej. 11. PUBLIC RELATIONS I PROMOCJA SPRZEDAŻY
-------------------	--

Reklama a public relations. Przykłady skutecznych kampanii PR. Techniki promocji sprzedaży. Media społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej.

ĆWICZENIA (30 godz.)

1. Analiza orientacji marketingowej przedsiębiorstwa

Orientacja przedsiębiorstwa na rynek. Środowisko marketingowe. Zarządzanie marketingowe. Marketing B2C, B2B i non-profit. Analiza przykładów działań marketingowych wybranych organizacji.

2. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa

Misja biznesowa i cele przedsiębiorstwa. Analiza SWOT i analiza PEST. Plan marketingowy. Jednostka Podejmowania Decyzji (DMU). Analiza przypadków przedsiębiorstw.

3. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego

Kryteria segmentacji. Segmentacja rynku B2C i B2B. Identyfikacja grup docelowych. Marketing mix (4P). Projektowanie segmentacji dla wybranego produktu lub usługi.

4. Analiza strategii produktu i marki

Cykl życia produktu. Macierz BCG. Wartość marki. Pozycjonowanie marki. Analiza strategii produktowych i marek na wybranych przykładach.

5. Marketing międzynarodowy

Segmentacja rynków międzynarodowych. Ocena atrakcyjności rynków zagranicznych. Tryby wejścia na rynki zagraniczne. Analiza studiów przypadków.

6. Komunikacja marketingowa i działania promocyjne

Świadomość marki. Analiza działań promocyjnych przedsiębiorstw. Wskaźniki marketingowe: GRP, OTH, OTS, zasięg, częstotliwość, CPT, CPP, SOV. Ocena skuteczności kampanii marketingowych.

Projekt zespołowy (30 godz.)

Tematy projektów zespołowych zostaną przedstawione przez prowadzącego na początku semestru. Projekt realizowany jest w zespołach i dotyczy analizy wybranego przedsiębiorstwa, produktu, marki, rynku lub problemu marketingowego w kontekście krajowym lub międzynarodowym.

W ramach projektu studenci identyfikują i analizują wyzwania marketingowe, wykorzystują odpowiednie narzędzia analityczne oraz opracowują propozycje działań marketingowych wspierających realizację celów przedsiębiorstwa. Efektem projektu może być w szczególności koncepcja kampanii marketingowej, strategia komunikacji, analiza rynku, plan działań marketingowych, studium przypadku lub inne opracowanie przygotowane zgodnie z wytycznymi prowadzącego.

Projekt kończy się prezentacją wyników pracy zespołu.

Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne		
	Podstawowa wiedza z zakresu funkcjonowania przedsiębiorstwa, zachowań konsumentów oraz mechanizmów funkcjonowania rynku.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Warunki zaliczenia przedmiotu		
	Ocena końcowa z przedmiotu może zostać wystawiona wyłącznie po uzyskaniu pozytywnej oceny ze wszystkich form zajęć przewidzianych w programie przedmiotu (wykład, ćwiczenia i projekt). Zaliczenie każdej części składowej jest warunkiem koniecznym zaliczenia przedmiotu.		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt- prezentacja	51.0%	25.0%
	zaliczenie ćwiczeń (test, realizacja zadania problemowego)	51.0%	25.0%
Zalecana lista lektur	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
	Podstawowa lista lektur	P. Kotler, G. Armstrong, S. Balasubramanian, <i>Principles of Marketing</i> , Pearson (20th ed.) 2027, lub wcześniejsze edycje po 2012. P. Kotler, K. Keller, <i>Marketing Management</i> , Pearson, (16th ed. 2021) ,lub wcześniejsze edycje po 2012 P. Doyle, <i>Value Based Marketing</i> , Wiley&Sons, 2000. Wybrane artykułu naukowe dostarczane podczas zajęć przez prowadzącego.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. J. Pietrzak, <i>Implications of Market Entry Mode on Sales Structure Organization and Competitive Edge in CEE Markets</i> , Proceedings FH Science Day, Shaker Verlag, Aachen 2008. 2. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.