Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Wskaźniki marketingowe , PG_00199275		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marek Reysowski	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	2.0	33.0	50

Cel przedmiotu	Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi wskaźnikami marketingowymi opisującymi sytuację rynkową przedsiębiorstwa i przekazanie umiejętności analizy i odpowiedniej interpretacji tych wskaźników.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[MSGL3_W06] zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Student rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i wie jak je opisać z wykorzystaniem wskaźników marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[MSGL3_W04] ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji publicznych	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat wskaźników marketingowych opisujących strukturę podmiotów i rynków.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[MSGL3_U06] potrafi zidentyfikować wybrane rodzaje ryzyka związanego z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo ocenić ich konsekwencje	Wykorzystując odpowiednie wskaźniki marketingowe student potrafi zidentyfikować ryzyka związane z działalnością przedsiębiorstwa. Wątpliwości związane z interpretacją wskaźników omawiane są podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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	Wykorzystując znajomość odpowiednich wskaźników marketingowych student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, podejmuje wyzwanie kreatywnego myślenia.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

1. Wskaźniki do oceny sytuacji przedsiębiorstwa na poziomie strategicznym
a) udział w rynku
b) dynamika wzrostu sprzedaży
c) wskaźniki lojalności klientów, satysfakcji klientów

2. Wskaźniki w zarządzaniu sprzedażą i dystrybucji towarów
a) dystrybucja numeryczna
b) dystrybucja ważona
c) 12- miesięczny trend sprzedaży
d) udział marki w miejscu sprzedaży

3. Wskaźniki w komunikacji marketingowej
a) spontaniczna i wspomagana świadomość marki, TOM
b) spontaniczna i wspomagana świadomość reklamy
c) zasięg reklamy, częstotliwość reklamy
d) OTS, OTH, GRP
e) CPT, CPP

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Test	51.0%	70.0%
Aktywność, zaangażowanie studenta	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	Literatura podstawowa: 1. *Wskaźniki marketingowe*, red. Robert Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 2. D. Blanchard, D. Lesceux, *Les Panels*, Dunod, Paryż 1995 3. *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001 4. M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, GFKM, Gdańsk 1998
Uzupełniająca lista lektur	M. Reysowski, *Caro - strategia dystrybucji*, w: *Marketing studia przypadków*, red. A. M. Nikodemska-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.