

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
	[MSG3_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/diskusja
	[MSG3_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/diskusja
	[MSG3_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/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSG3_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/diskusja [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 osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test	51.0%	70.0%
	Aktywność, zaangażowanie studenta	0.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Literatura podstawowa: 1. <i>Wskaźniki marketingowe</i> , red. Robert Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 2. D. Blanchard, D. Lesceux, <i>Les Panels</i> , Dunod, Paryż 1995 3. <i>Komunikacja marketingowa</i> , red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001 4. M. Rydel, <i>Podręczny leksykon promocji</i> , GFKM, Gdańsk 1998	
	Uzupełniająca lista lektur	M. Reysowski, <i>Caro - strategia dystrybucji</i> , w: <i>Marketing studia przypadków</i> , red. A. M. Nikodemka-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.