Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie marketingowe, PG_00199690		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	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	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	5.0
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	15.0	15.0	0.0	35.0	0.0	65
	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	65	0.0	60.0	125

Cel przedmiotu	Poznanie podstawowych strategii marketingowych przedsiębiorstw i ich samodzielne tworzenie. Ocena istniejących strategii z wykorzystaniem metod case study.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_U12] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, kierować pracą zespołu podczas przygotowywania projektów. Projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W07] ma wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_U11] samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych oraz na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	student samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K03] wykazuje gotowość do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych	student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	1. Istota i elementy strategii marketingowej Strategia marketingowa jako cześć strategii firmy i jej umiejscowienie w funkcjonowaniu firmy. Elementy strategii marketingowej. 2. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa oraz analiza strategiczna. Formułowanie strategii marketingowej. Koncepcje formułowania strategii przedsiębiorstwa. Wizja strategiczna oraz misja przedsiębiorstwa. Analiza otoczenia i zasobów przedsiębiorstwa. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Uwarunkowania i wybór strategii marketingowej. 3. Strategia produktu Cykl innowacji produktu, macierz BCG. Decyzje o specjalizacji oferty. 4. Strategie wobec konkurentów, dostawców i pośredników Rodzaje i wybór strategii. Różnicowanie i zmiana strategii. 5. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku Fazy rozwojowe rynku. Strategie marketingowe wejścia na rynek. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym, dojrzałym i schyłkowym. 6. Strategie produktowo-rynkowe Istota i podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych. Rodzaje strategii produktowo-rynkowych.
Wymagania wstępne i dodatkowe	

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywny udział w zajęciach	51.0%	20.0%
projekt	51.0%	40.0%
egzamin pisemny z wykładu	51.0%	40.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. Strategie marketingowe. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Wrzoska. PWE, Warszawa 2004, 2012 2. J-J Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Warszawa 2001 3. P. Doyle, Marketing wartości. Felberg, Warszawa 2003. 2006 4. Z. Pierscionek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003 5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN, Warszawa 2021
Uzupełniająca lista lektur	T. Konewka, Strategia innowacji produktowych chińskich producentów na rynku samochodów elektrycznych, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 2023
Adresy eZasobów	

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.