

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing , PG_00199947						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	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 hab. Krzysztof Grzelec				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	14.0	14.0	0.0	10.0	0.0	38
	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	38		0.0		87.0	125
Cel przedmiotu	Przedstawienie możliwości działania firmy w otoczeniu międzynarodowym z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych. Przedstawienie możliwości zarządzania marketingowego firmą w otoczeniu międzynarodowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_W13] posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	Student potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_U08] wykorzystuje metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	Student wykorzystuje podstawowe metody i programy, wykorzystuje techniki i narzędzia marketingowe do pozyskania i analizy danych, niezbędnych w prac zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	[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	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<p>1. MIĘDZYNARODOWE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE</p> <p>Wartość dodana przez marketing. Potrzeby klienta. Mega trendy w konkurencji rynkowej. Model 5 sił konkurencji Portera.</p> <p>2. SEGMENTACJA RYNKU</p> <p>Podstawy segmentacji. Procedury wyboru rynku. Grupy docelowe. Pojęcie niszy rynkowej.</p> <p>3. STRATEGIE KONKURENCYJNE</p> <p>Koncepcja marketingu mix. Analiza SWOT. Ansoff Macierz strategii ekspansji rynkowej.</p> <p>4. STRATEGIA PRODUKTU</p> <p>Rozwój produktu. Decyzje dotyczące asortymentu produktów. Etapy cyklu życia produktu. Macierz BCG</p> <p>5. STRATEGIA MARKI</p> <p>Nadawanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku firmy. Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartości marki</p> <p>6. STRATEGIA DYSTRYBUCJI</p> <p>Kanały dystrybucji. Dystrybucja bezpośrednia a pośrednia. Rosnąca rola detalistów. Nowe trendy w dystrybucji on-line.</p> <p>7. STRATEGIA CENOWA</p> <p>Czynniki wpływające na politykę cenową. Koszty stałe i zmienne. Strategie cenowe: ekonomia, penetracja, skimming i premium</p> <p>8. MARKETING USŁUG</p> <p>Niematerialny charakter usług. Mieszanka marketingowa 7P. Programy lojalnościowe i lojalnościowe dla klientów. Wynik promotora netto.</p> <p>9. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</p> <p>Strategia komunikacji. Mieszanka komunikacji. Wybór mediów. Unikalna propozycja sprzedaży. Etapy kampanii reklamowej.</p> <p>10. PUBLIC RELATIONS I PROMOCJA SPRZEDAŻY</p> <p>Reklama a Public Relations. Przykłady skutecznych kampanii PR. Techniki promocji sprzedaży. Media społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej.</p> <p>Wątpliwości powstałe w trakcie realizacji treści przedmiotowych lub problemy interpretacyjne będą rozwiązywane podczas konsultacji.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe) egzamin pisemny	Próg zaliczeniowy 51.0%	Składowa oceny końcowej 100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>A.1. wykorzystywana podczas zajęć</p> <p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.</p> <p>2. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.</p> <p>A.2. studiowana samodzielnie przez studenta</p> <p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. 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.</p> <p>2. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.