Uniwersytet Gdański

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, prof. UG	
	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

Dodatkowe informacje:

wykłady z prezentacjami multimedialnymi

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 miedzynarodowym z wykorzystaniem rożnych narzędzi marketingowych. Przedstawienie możliwości zarządzania marketingowego firmą w otoczeniu miedzynarodowym.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGL3_W13] posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	Student potrafi dokonać samodzielnie przeglądu literatury jako uzupełniania wiedzy dotyczącej funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGL3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student posiada wiedzę dotyczącą marketingowych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw, zna strukturę strategii marketingowej i rozumie znaczenie poszczególnych jej elementów.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGL3_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 rozumie determinanty zachowań konsumentów i podmiotów gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGL3_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	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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	Student potrafi przygotować plan marketingowy myśląc kreatywnie i w sposób przedsiębiorczy.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo analizuje sytuacje przedsiębiorstw w otoczeniu wykorzystując odpowiednie metody analityczne.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

1. MIĘDZYNARODOWE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE I EWOLUCJA MARKETINGU

- Wartość dodana przez marketing. Potrzeby klienta. Mega trendy w konkurencji rynkowej. Model 5 sił konkurencji Portera.

- Istota, funkcje i cele marketingu
- Rolą marketingu w kształtowaniu rynku
- Kształtowanie koncepcji marketingowych od 1.0 do 5.0
- Transformacja cyfrowa marketingu

2. Zachowania konsumentów i customer journey

- Proces podejmowania decyzji zakupowych
- Czynniki wpływające na zachowania konsumentów
- Customer journey i punkty styku z klientem
- Customer experience (CX) i satysfakcja klienta

3. Badania marketingowe i analityka danych

- Badania jakościowe i ilościowe
- Projektowanie i realizacja procesu badawczego
- Big Data, Business Intelligence i Marketing Analytics
- Wykorzystanie sztucznej inteligencji w badaniach marketingowych

4. Zarządzanie produktem i innowacjami

- Produkt jako źródło wartości dla klienta
- Cykl życia produktu
- Zarządzanie portfelem produktów
- Innowacje oraz rozwój nowych produktów

5. Strategie cenowe i zarządzanie wartością produktu

- Cele i funkcje polityki cenowej przedsiębiorstwa
- Strategie ustalania cen produktów i usług
- Percepcja wartości produktu przez klienta
- Ekonomiczne aspekty polityki cenowej: marża, rentowność i próg rentowności

6. Dystrybucja, logistyka marketingowa i omnichannel

- Kanały dystrybucji i ich organizacja
- E-commerce oraz platformy sprzedażowe
- Omnichannel marketing i integracja kanałów sprzedaży
- Logistyka marketingowa oraz obsługa klienta

7. Marketing zrównoważony, marketing międzynarodowy i przyszłość marketingu

- ESG i zrównoważony marketing
- Marketing międzynarodowy i międzykulturowy
- Green marketing i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw
- Sztuczna inteligencja w marketingu
- Przyszłość marketingu w warunkach AI, cyfryzacji i niepewności rynkowej

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
projekt	51.0%	40.0%
egzamin pisemny	51.0%	60.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.

2. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.

	Uzupełniająca lista lektur	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. 2. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005. 3. Ph. Kotler. Marketing 5.0. MT Biznes, 2021
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.