

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy komunikacji i negocjacji z kontrahentami , PG_00200000						
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	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			3.0		
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 Marcin Krzaczek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	5.0	0.0	21
	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	21		0.0		54.0	75
Cel przedmiotu	Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć: - wskazać elementy komunikacji marketingowej i opisać je; - stworzyć zarys komunikacji marketingowej dla wybranej organizacji; - podać przykłady adekwatnych technik negocjacyjnych; - odpowiednio zastosować w/w techniki we wskazanej sytuacji negocjacyjnej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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, techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w negocjacjach biznesowych oraz podejmowania właściwych decyzji rynkowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	student potrafi współdziałać i pracować w zespole negocjacyjnym (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_U10] potrafi aktywnie brać udział w debacie, prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	student potrafi aktywnie brać udział w negocjacjach, prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach i/lub danych statystycznych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafi godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	student uczestniczy w przygotowaniu projektów komunikacyjnych i negocjacyjnych, godzących wymagania ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
[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 negocjacyjnych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	1. Rola komunikacji w relacjach z kontrahentami, specyfika marketingu B2B - 1h. 2. Narzędzia komunikacji - 3h. 3. Obsługa klienta - 2h. 4. Nowoczesne kanały komunikacji - 2h. 5. Istota negocjacji - 1h. 6. Strategie i techniki negocjacyjne - 1h. 7. Gra negocjacyjna - warsztaty z wykorzystaniem wybranych technik negocjacyjnych - 3h. 8. Prezentacja projektów zaliczeniowych z komunikacji marketingowej - 3h.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt końcowy	51.0%	30.0%
	Gra negocjacyjna	51.0%	30.0%
	Praca i aktywność na zajęciach	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Pałgan R., <i>Natura negocjacji handlowych</i> , Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2012. 2. Lewicki R.J., Saunders D.M., Barry B., Minton J.W., <i>Zasady negocjacji</i> , Rebis, Poznań 2008. 3. Brdulak H., Brdulak J., <i>Negocjacje handlowe</i> , PWE, Warszawa 2007. 4. Nęcki Z., <i>Negocjacje w biznesie</i> , Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2006. 5. Kotler P., <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2012. 6. <i>Komunikacja marketingowa</i> , red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Głowik M., <i>Komunikacja niewerbalna w kontaktach interpersonalnych</i> , Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2004. 2. <i>Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie</i> , red. K. Karcz, CBI AE, Katowice 2004. 3. Hofstede G., <i>Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu</i> , PWE, Warszawa 2000.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Stworzenie projektu kampanii reklamowej / promocyjnej dla wybranego przykładu przedsiębiorstwa, projekty są omawiane i zatwierdzone podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia. Przeprowadzenie symulacji negocjacji z kontrahentem w wybranej branży.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.