Uniwersytet Gdański

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
[MSGL3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku, mechanizmu rynkowego oraz komunikacji i negocjacji z kontrahentami rynkowymi, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_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/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
[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, techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych oraz projektowania narzędzi (założenia i postępy których konsultuje z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych), niezbędnych w negocjacjach biznesowych i podejmowania właściwych decyzji rynkowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[MSGL3_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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[MSGL3_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/ dyskusja [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 osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Praca i aktywność na zajęciach	51.0%	40.0%
Gra negocjacyjna	51.0%	30.0%
Projekt końcowy	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. Pałgan R., *Natura negocjacji handlowych*, Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2012. 2. Lewicki R.J., Saunders D.M., Barry B., Minton J.W., *Zasady negocjacji,* Rebis, Poznań 2008. 3. Brdulak H., Brdulak J., *Negocjacje handlowe*, PWE, Warszawa 2007. 4. Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2006. 5. Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012. *6. Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
Uzupełniająca lista lektur	1. Głowik M., *Komunikacja niewerbalna w kontaktach interpersonalnych* , Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2004. *2. Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie,* red. K. Karcz, CBiE AE, Katowice 2004. 3. Hofstede G., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2000.
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Stworzenie projektu kampanii reklamowej / promocyjnej dla wybranego przykładu przedsiębiorstwa, projekty są omawiane i zatwierdzane 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.