Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kształtowanie oferty na rynkach zagranicznych , PG_00200103						
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	niestacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	2		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS	4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia	zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Joanna Bednarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	20.0	0.0	15.0	0.0	35
	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	35		0.0	65.0		100
Cel przedmiotu	Student będzie miał możliwość zapoznania się ze specyfiką kształtowania oferty produktów i usług przez przedsiębiorstwa zorientowanej na rynki zagraniczne.						

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[MSGMU2_U14] posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień ustnych, w języku polskim i języku obcym z problematyki gospodarczej i społecznej, z wykorzystaniem specjalistycznych ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej, potrafi przygotować i poprowadzić debatę	Student posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień ustnych wykorzystywanych jako narzędzie wspomagające proces kształtowania i prezentowania oferty przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z dostosowywaniem oferty przedsiębiorstwa do wymogów i oczekiwań rynku zagranicznego. W tych obszarach potrafi wykonać zadanie projektowe. Konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGMU2_W09] dysponuje wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Student dysponuje wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student potrafi wykonać zadanie projektowe z zakresu analizy rynku i przygotowania produktu na wybrany rynek zagraniczny. W tych obszarach potrafi wykonać zadanie projektowe. Konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji 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

Treści przedmiotu

1. Zróżnicowanie potrzeb konsumentów, specyfika potrzeb konsumpcyjnych w handlu zagranicznym, trendy, stereotypy.
2. Istota produktu, funkcje i cechy użytkowe produktów, wartość emocjonalna dla nabywcy, cykl życia produktu.
3. Polityka asortymentowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych - strategie adaptacji i specjalizacji, determinanty wyboru strategii.
4. Proces innowacji produktowych, formy testowania nowych produktów.
5. Nazwa produktu w handlu zagranicznym - zasady wyboru nazwy marki z uwzględnieniem specyfiki rynku zagranicznego, logotyp, slogan marketingowy.
6. Opakowanie w handlu zagranicznym - funkcje opakowania, projektowanie opakowania z uwzględnieniem symboliki barw na rynkach zagranicznych, znakowanie opakowań (labeling).
7. Dostęp produktów do rynku unijnego. Certyfikacja wyrobów - zasada wzajemnego uznawania i zasada domniemanej zgodności, koncepcja nowego podejścia i globalnego podejścia, wyroby objęte dyrektywami, odpowiedzialność producenta za szkody wyrządzone przez wadliwy wyrób, znakowanie symbolem CE, nadzór nad rynkiem.
8. Dostęp produktów do innych rynków zagranicznych (np. rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego, certyfikaty GOST).
9. Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych. Prawo w reklamie.
10. Znaczenie marki narodowej w kreowaniu oferty produktów i usług na rynkach zagranicznych.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
grupowy projekt i prezentacja	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., *Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne,* Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017. 2. Rutkowski I., *Strategie produktu*, PWE, Warszawa 2011. 3. *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003. 4. Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson, any year of publication.
	Uzupełniająca lista lektur	1. Bednarz J., *Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, [w:] *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)*, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134. 2. Bednarz J., *Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego*, [w:] *Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych*, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24, http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017 . 3. *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003. 4. Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003. 5. Bednarz J., *Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek*, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89. 6. Bednarz J., *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, [w:] *Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, red. J. Fryca, D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64. 7. Bednarz J., *Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business*, "Ogólnopolski Informator Masarski", 2008, nr 3 (151), s. 84-89. 8. Bednarz J., *Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, [w:] *Problemy współczesnej gospodarki*, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190. 9. Bednarz J., Gostomski E., *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009 rozdz. 4, 5, 8, 9. 10. Bednarz J., *Ochrona własności intelektualnej w innowacyjnych przedsiębiorstwach* w Polsce, [w:] *Innowacyjne przedsiębiorstwa - standard XXI wieku*, red. J. Fryca, T. Nowosielski, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2011, rozdział 1.4, s. 42-52. 11. Lawley B., Cohen G., *42 rules of product management learn the rules of product management from leading experts from around the world*, Super Star Press, California 2010. 12. Trott P., *Innovation management and new product development*, Pearson, Harlow 2017.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.