

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing for Managers , PG_00187223						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
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 Anna Sperska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Anna Sperska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60		0.0		15.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest rozwijanie wiedzy i umiejętności w zakresie marketingu oraz zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwach funkcjonujących na rynkach międzynarodowych. Szczególny nacisk położony jest na analizę konkurencji, ocenę potencjału rynkowego, dobór strategii marketingowych oraz wykorzystanie narzędzi marketingowych wspierających podejmowanie decyzji w środowisku międzynarodowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBMU2_K02] wykazuje gotowość do podejmowania odpowiedzialnych decyzji zawodowych w oparciu o dostępne dane i informacje, z uwzględnieniem ich konsekwencji ekonomicznych, społecznych i etycznych w środowisku międzynarodowym.	Student wykazuje gotowość do podejmowania odpowiedzialnych decyzji marketingowych na podstawie dostępnych informacji o przedsiębiorstwie i jego otoczeniu, z uwzględnieniem ich konsekwencji ekonomicznych, społecznych i etycznych w środowisku międzynarodowym.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBMU2_U08] potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój zawodowy oraz wspierać rozwój innych, w szczególności w warunkach dynamicznych zmian otoczenia międzynarodowego.	Student potrafi samodzielnie rozwijać swoją wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu oraz wykorzystywać je do analizowania współczesnych wyzwań marketingowych w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu międzynarodowym.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBMU2_U07] potrafi koordynować i kierować pracą zespołu, w tym w środowisku międzynarodowym, przyjmując odpowiedzialność za realizację złożonych zadań.	Student potrafi współpracować w zespole projektowym oraz uczestniczyć w przygotowaniu i realizacji projektów dotyczących problemów marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach międzynarodowych, przyjmując odpowiedzialność za realizację powierzonych zadań.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBMU2_W08] zna i rozumie obszary funkcjonowania nowoczesnego przedsiębiorstwa w środowisku międzynarodowym oraz uwarunkowania jego działalności.	Student zna i rozumie wybrane obszary marketingu oraz ich znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych, a także uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji marketingowych podejmowanych w środowisku międzynarodowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja

Treści przedmiotu	ĆWICZENIA (30 godz.) 1. Podstawy konkurencji międzynarodowej. Wprowadzenie (3 godz.) a) istota konkurencji międzynarodowej b) współczesne uwarunkowania konkurencji na rynkach międzynarodowych 2. Strategiczna analiza biznesowa (3 godz.) a) model pięciu sił konkurencji Portera b) analiza sektorowa c) analiza SWOT 3. Strategia wejścia na rynek zagraniczny (3 godz.) a) tryby wejścia na rynek zagraniczny b) eksport c) licencjonowanie i franchising d) spółki zależne będące w całości własnością przedsiębiorstwa 4. Segmentacja rynku (3 godz.) a) kryteria segmentacji rynku b) atrakcyjność i selekcja segmentów rynku c) grupy docelowe d) nisza rynkowa 5. Polityka produktu (3 godz.) a) mieszanka produktów b) cykl życia produktu c) macierz BCG 6. Strategia marki i tożsamość korporacyjna (3 godz.) a) budowanie marki b) silne atrybuty marki c) wartość marki d) strategie rozszerzania marki 7. Polityka cenowa i dystrybucyjna (3 godz.) a) podstawowy poziom cen b) specjalne oferty cenowe c) dystrybucja tradycyjna i internetowa d) marki własne (private labels) 8. Zasady komunikacji rynkowej (3 godz.) a) główny przekaz komunikacyjny b) grupa docelowa c) dobór mediów komunikacyjnych 9. Business Plan (3 godz.) a) streszczenie wykonawcze b) struktura biznesplanu
-------------------	---

	10. Zarządzanie relacjami z klientami (3 godz.) a) lojalność klientów b) programy lojalnościowe c) narzędzia budowania lojalności klientów PROJEKT (30 godz.) Projekt realizowany jest indywidualnie lub zespołowo i dotyczy wybranego problemu marketingowego przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku międzynarodowym. Tematy projektów oraz oczekiwane rezultaty zostaną przedstawione przez prowadzącego na początku semestru. Projekt polega na wykorzystaniu narzędzi analizy marketingowej i strategicznej do oceny wybranego przedsiębiorstwa, produktu, rynku lub problemu decyzyjnego związanego z działalnością na rynkach międzynarodowych. W zależności od wybranego tematu projekt może obejmować analizę otoczenia konkurencyjnego, segmentację rynku, strategię wejścia na rynki zagraniczne, działania marketingowe, zarządzanie marką, politykę cenową, komunikację marketingową lub zarządzanie relacjami z klientami.														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne brak Warunki zaliczenia przedmiotu Ocena końcowa z przedmiotu może zostać wystawiona wyłącznie po uzyskaniu pozytywnej oceny ze wszystkich form zajęć przewidzianych w programie przedmiotu: ćwiczenia i projekt. Zaliczenie każdej części składowej jest warunkiem koniecznym zaliczenia przedmiotu.														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Test</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>Projekt indywidualny lub grupowy</td><td>51.0%</td><td>20.0%</td></tr><tr><td>Aktywność podczas zajęć</td><td>51.0%</td><td>30.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	51.0%	50.0%	Projekt indywidualny lub grupowy	51.0%	20.0%	Aktywność podczas zajęć	51.0%	30.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Test	51.0%	50.0%													
Projekt indywidualny lub grupowy	51.0%	20.0%													
Aktywność podczas zajęć	51.0%	30.0%													
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2009 (earlier editins also possible). 2. P. Kotler,K.L. Keller, A.Chernev, Marketing Management, Pearson 2021 (Any edition dated after 1998). 3. Ch.Fill, Marketing Communications, Prentice Hall 2000 4. G. Albaum, E. Duerr, J. Strandskov, International Marketing and Export Management, Prentice Hall 2005. 5. Hollensen S. (2021 lub nowsze wydanie), <i>Global Marketing</i>, Pearson WybranHollensen S. (2024 lub nowsze wydanie), <i>Global Marketing</i>, Pearsons aktualne artykuły naukowe dotyczące marketingu międzynarodowego, strategii marketingowych, zachowań konsumentów oraz zarządzania marką wskazane przez prowadzącego.													

	Uzupełniająca lista lektur	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.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.