

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing , PG_00199195						
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	stacjonarne	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 Tomasz Konewka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	30.0	0.0	90
	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	90		0.0		35.0	125
Cel przedmiotu	Przedstawienie możliwości działania firmy w otoczeniu międzynarodowym z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych. Przedstawienie możliwości zarządzania marketingowego firmą w otoczeniu międzynarodowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_W13] posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_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 ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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	wykorzystuje podstawowe metody i programy student wykorzystuje techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej. Wątpliwości powstałe podczas analizy danych będą rozwiązywane również podczas konsultacji.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_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/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_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 jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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 związane z wykonywaniem zawodu	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

1. MIĘDZYKRAJOWE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE

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

2. SEGMENTACJA RYNKU

Segmenty rynku. Podstawy segmentacji. Procedury wyboru rynku. Grupy docelowe. Pojęcie niszy rynkowej.

3. STRATEGIE KONKURENCYJNE

Koncepcja marketingu mix. Analiza SWOT. Ansoff Macierz strategii ekspansji rynkowej.

4. STRATEGIA PRODUKTU

Rozwój produktu. Decyzje dotyczące asortymentu produktów. Etapy cyklu życia produktu. Macierz BCG. Standaryzacja a adaptacja w międzynarodowe środowisko.

5. STRATEGIA MARKI

Nadawanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku firmy. Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartości marki. Lojalność klienta / lojalność względem marki / drabina lojalności

6. ARCHITEKTURA MARKI

Marka parasolowa a produkty wielomarkowe. Pozycjonowanie marki. Dylematy brandingowe w transakcjach M&A. Marki dystrybutorów. Koncepcja marki własnej. Marki lokalne vs. międzynarodowe.

7. STRATEGIA DYSTRYBUCJI

Kanały dystrybucji. Dystrybucja bezpośrednia a pośrednia. Rosnąca rola detalistów. Nowe trendy w dystrybucji on-line.

8. STRATEGIA CENOWA

Czynniki wpływające na politykę cenową. Koszty stałe i zmienne. Strategie cenowe: ekonomia, penetracja, skimming rynkowy i ceny permu.

9. MARKETING USŁUG

Niematerialny charakter usług. Mieszanka marketingowa 7P. Programy lojalnościowe i lojalnościowe dla klientów. Wynik promotora netto.

10. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Strategia komunikacji. Mieszanka komunikacji. Wybór mediów. Unikalna propozycja sprzedaży. Etapy kampanii reklamowej.

11. PUBLIC RELATIONS I PROMOCJA SPRZEDAŻY

Reklama a Public Relations. Przykłady skutecznych kampanii PR. Techniki promocji sprzedaży. Media społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej.

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>A.1. wykorzystywana podczas zajęć</p> <p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.</p> <p>2. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.</p> <p>A.2. studiowana samodzielnie przez studenta</p> <p>1. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012, or any edition dated after 2000.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>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.</p> <p>2. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.</p>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.