

**Karta przedmiotu**

<b>Nazwa i kod przedmiotu</b>	Kształtowanie oferty na rynkach zagranicznych , PG_00200103						
<b>Kierunek studiów</b>	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
<b>Data rozpoczęcia studiów</b>	październik 2026 r.	<b>Rok akademicki realizacji przedmiotu</b>			2027/2028		
<b>Poziom kształcenia</b>	II stopnia	<b>Grupa zajęć</b>			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		
<b>Forma studiów</b>	niestacjonarne	<b>Sposób realizacji</b>			na uczelni		
<b>Rok studiów</b>	2	<b>Język wykładowy</b>			polski		
<b>Semestr studiów</b>	3	<b>Liczba punktów ECTS</b>			4.0		
<b>Profil kształcenia</b>	ogólnoakademicki	<b>Forma zaliczenia</b>			zaliczenie		
<b>Jednostka prowadząca</b>	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
<b>Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)</b>	<b>Odpowiedzialny za przedmiot</b>		dr hab. Joanna Bednarz				
	<b>Prowadzący zajęcia z przedmiotu</b>						
<b>Formy zajęć</b>	<b>Forma zajęć</b>	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	<b>Liczba godzin zajęć</b>	0.0	20.0	0.0	15.0	0.0	35
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
<b>Aktywność studenta i liczba godzin pracy</b>	<b>Aktywność studenta</b>	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	<b>Liczba godzin pracy studenta</b>	35		0.0		65.0	100
<b>Cel przedmiotu</b>	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.	[SU2] 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, uczestnicząc w procesie kształtowania oferty kierowanej na rynki zagraniczne, jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia. Wątpliwości dotyczące projektu grupowego i prezentacji będą omawiane również w czasie konsultacji.	[SK2] 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
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>Zróżnicowanie potrzeb konsumentów, specyfika potrzeb konsumpcyjnych w handlu zagranicznym, trendy, stereotypy.</li> <li>Istota produktu, funkcje i cechy użytkowe produktów, wartość emocjonalna dla nabywcy, cykl życia produktu.</li> <li>Polityka asortymentowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych - strategie adaptacji i specjalizacji, determinanty wyboru strategii.</li> <li>Proces innowacji produktowych, formy testowania nowych produktów.</li> <li>Nazwa produktu w handlu zagranicznym - zasady wyboru nazwy marki z uwzględnieniem specyfiki rynku zagranicznego, logotyp, slogan marketingowy.</li> <li>Opakowanie w handlu zagranicznym - funkcje opakowania, projektowanie opakowania z uwzględnieniem symboliki barw na rynkach zagranicznych, znakowanie opakowań (labeling).</li> <li>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.</li> <li>Dostęp produktów do innych rynków zagranicznych (np. rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego, certyfikaty GOST).</li> <li>Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych. Prawo w reklamie.</li> <li>Znaczenie marki narodowej w kreowaniu oferty produktów i usług na rynkach zagranicznych.</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., <i>Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017.</li> <li>Rutkowski I., <i>Strategie produktu</i>, PWE, Warszawa 2011.</li> <li><i>Zarządzanie produktem</i>, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003.</li> </ol>	

	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bednarz J., <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)</i>, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134.</li> <li>2. Bednarz J., <i>Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych</i>, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24, <a href="http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017">http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017</a>.</li> <li>3. <i>Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki</i>, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.</li> <li>4. Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., <i>Zarządzanie produktem</i>, PWE, Warszawa 2003.</li> <li>5. Bednarz J., <i>Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89.</li> <li>6. Bednarz J., <i>Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa</i>, [w:] <i>Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw</i>, red. J. Fryca, D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64.</li> <li>7. Bednarz J., <i>Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business</i>, "Ogólnopolski Informator Masarski", 2008, nr 3 (151), s. 84-89.</li> <li>8. Bednarz J., <i>Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw</i>, [w:] <i>Problemy współczesnej gospodarki</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190.</li> <li>9. Bednarz J., Gostomski E., <i>Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009 rozdz. 4, 5, 8, 9.</li> <li>10. Bednarz J., <i>Ochrona własności intelektualnej w innowacyjnych przedsiębiorstwach w Polsce</i>, [w:] <i>Innowacyjne przedsiębiorstwa - standard XXI wieku</i>, red. J. Fryca, T. Nowosielski, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2011, rozdział 1.4, s. 42-52.</li> </ol>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.