



Geopolityka biznesu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.22C.205907.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Zygmunt Waśkowski	
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat uwarunkowań geopolitycznych oraz ich wpływu na współczesną gospodarkę światową
C2	Uzyskanie wiedzy na temat instytucjonalnych i systemowych rozwiązań sprzyjających lub ograniczających zjawisko globalizacji biznesu
C3	Uzyskanie wiedzy na temat zależności między uwarunkowaniami geopolitycznymi w skali makro a zachowaniami przedsiębiorstw i konsumentów

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne

Opanowane treści z zakresu makroekonomii oraz zarządzania

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna uwarunkowania i rozumie wpływ geopolityki na światowy biznes	K2_W02	Sprawdzian ustny
W2	Student zna i rozumie przyczyny oraz następstwa światowej migracji przedsiębiorstw	K2_W03, K2_W06	Sprawdzian ustny
W3	Student zna i rozumie wpływ konfliktów zbrojnych na gospodarkę światową	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian ustny
Umiejętności			
U1	Student poprawnie interpretuje przyczyny i następstwa geopolityki na poziom zamożności regionów i krajów	K2_U01	Sprawdzian ustny
U2	Student poprawnie identyfikuje oraz krytycznie wypowiada się na współczesne uwarunkowania geopolityczne mające wpływ na światowy przepływ towarów i usług	K2_U02, K2_U07	Sprawdzian ustny
U3	Student podejmuje merytoryczną dyskusję na temat politycznych, geograficznych oraz klimatycznych uwarunkowań rozwoju biznesu w skali światowej	K2_U07, K2_U09	Sprawdzian ustny
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest zorientowany na przyswajanie wiedzy i samodoskonalenie w oparciu o zróżnicowane źródła informacji	K2_K01	Sprawdzian ustny
K2	Student jest wyczulony i wrażliwy na konsekwencje podejmowanych decyzji o znaczeniu geopolitycznym dla przedsiębiorstw i dla konsumentów	K2_K02, K2_K04	Sprawdzian ustny

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Geopolityczne uwarunkowania biznesu	C1	W1, U1, U2
2.	Dystans geopolityczny a handel międzynarodowy. Fiend-shopping i near-shopping w globalnej wymianie towarowej	C1, C3	W1, W2, U1, U3, K2
3.	Historyczne uwarunkowania zamożności państw i regionów	C1	W1, W2, U2, U3, K1
4.	Lokalizacja i klimat jako determinanty rozwoju i bogactwa państw i regionów	C1	W1, U1, U3, K1
5.	Instytucjonalne rozwiązania regulujące przepływ towarów i funduszy na rynku globalnym, w ramach łańcucha powiązań biznesowych	C2	W2, U2, K1
6.	Systemy polityczne i ich wpływ na współpracę międzynarodową przedsiębiorstw	C2, C3	W3, U2, U3, K2
7.	Migracje przedsiębiorstw i ludności – przyczyny, strategie i skutki dla gospodarki światowej i dla konsumpcji w kontekście tworzenia wartości dodanej	C2, C3	W2, U1, K1, K2
8.	Działania wojenne a współpraca gospodarcza państw zaangażowanych w konflikty zbrojne	C1	W1, W3, U1, U2, K2

Literatura

Obowiązkowa

- Piasecki, R., Wolnicki, M. (2024). New Challenges Facing the Global Economy. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Wolf, M. (2024). Kryzys demokratycznego kapitalizmu. Warszawa: Kultura Liberalna.
- Patel, K. K. (2024). Najkrótsza historia Unii Europejskiej. Warszawa: Kultura Liberalna.

Zalecana

- Ratajczak, M. (2017). Liberalizm i neoliberalizm ekonomiczny w perspektywie historycznej.
- Kelly, C. (2024). Cesarstwo rzymskie. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Ash, T.G. (2022). Obrona liberalizmu. Eseje o wolności, wojnie i Europie. Warszawa: Kultura Liberalna.
- Mounk, Y. (2019). Lud kontra demokracja. Dlaczego nasza wolność jest w niebezpieczeństwie i jak ją ocalić. Warszawa: Kultura Liberalna.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian ustny	Opanowana wiedza z tematyki wykładów. Umiejętność wypowiedzenia się na zadany temat z użyciem merytorycznych argumentów. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest udzielenie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi na zadane pytania

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przeprowadzenie badań literaturowych	16	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	18	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 59	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Zygmunt Waśkowski