



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Marketing międzynarodowy

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów drugiego stopnia (mgr) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZAN.DM4C.0499.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe
Wymagania wstępne	Brak wymagań.	
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań.	
Koordinator	Ewa Koreleska	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia audytoryjne: 10	Liczba punktów ECTS 2.0
---------------------------	---	-----------------------------------

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Definiuje i charakteryzuje pojęcia marketingu międzynarodowego.	ZA_O2_K_W06	P7S_WG
W2	Rozpoznaje uwarunkowania marketingu międzynarodowego oraz ma pogłębioną wiedzę na temat elementów jego otoczenia.	ZA_O2_K_W06	P7S_WG
Umiejętności:			
U1	Analizuje sytuację na rynkach międzynarodowych.	ZA_O2_K_U05	P7S_UW
U2	Formułuje strategie na rynku zagranicznym lub międzynarodowym.	ZA_O2_K_U07	P7S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest zdolny do wykorzystania informacji o rynkach międzynarodowych do opracowania projektu marketingowego.	ZA_O2_K_K01	P7S_KK P7S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie marketingu międzynarodowego i globalnego. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym. Alterglobalizm a marketing globalno-lokalny. Euromarketing. Międzynarodowe otoczenie marketingu – jego elementy: ekonomiczno-rynkowe, demograficzne, społeczno-kulturowe, polityczne, prawno-administracyjne, technologiczne, naturalne. Metodyka analizy międzynarodowego otoczenia marketingu. Badania marketingowe rynków zagranicznych. Segmentacja rynku międzynarodowego. Strategie wejścia na rynki zagraniczne. Polityka produktu, ceny i komunikacji w marketingu międzynarodowym. Polityka dystrybucji i logistyka na rynkach międzynarodowych i globalnych. Międzynarodowe i globalne strategie konkurowania – ich narzędzia marketingowe. Kompetencje specjalisty ds. marketingu w kontekście internacjonalizacji przedsiębiorstw.	Wykład	W1, W2
2.	Analiza praktycznych przypadków przedsiębiorstw – case study rozwiązywanych przez studentów na ćwiczeniach. Referat/raport: Wprowadzenie wybranego nowego produktu na rynek międzynarodowy.	Ćwiczenia audytoryjne	U1, U2, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Kolokwium	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie kolokwium.	
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Projekt, Case study, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Raport	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Analiza case study, przygotowanie referatu i jego prezentacja w trakcie zajęć, przygotowanie pisemnego raportu.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Kolokwium	Raport
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1		x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., 2017, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa.
2. Duliniec E., red, 2007, Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje, Wyd. SGH, Warszawa.

Literatura uzupełniająca

1. Grzesiuk A., 2007, Marketing międzynarodowy, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
2. Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., 2013, Międzynarodowe badania marketingowe, Wyd. AE Poznań.5.
3. Meffert H., Sepehr Ph., 2012, Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft, Marketing Review St. Gallen, Vol. 29, pp 8-15. <https://link.springer.com/article/10.1365/s11621-012-0171-0>

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta Liczba godzin
--------------------	--------------------------------------

Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	10
	Ćwiczenia audytoryjne	10
Praca własna studenta	Konsultacje	10
	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie raportu	10
Łączny nakład pracy studenta		60
Liczba punktów ECTS		2

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut