



Karta przedmiotu  
**Marketing międzynarodowy**

**1. Informacje podstawowe**

|   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
| <b>Kierunek studiów</b><br>zarządzanie<br><b>Specjalność</b><br>-<br><b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b><br>Wydział Zarządzania<br><b>Poziom studiów</b><br>drugiego stopnia (mgr)<br><b>Profil studiów</b><br>Profil ogólnoakademicki<br><b>Forma studiów</b><br>studia stacjonarne | <b>Cykl kształcenia (nabór)</b><br>2023/24<br><b>Kod przedmiotu</b><br>08ZAS.DM4C.0499.23<br><b>Języki wykładowe</b><br>polski<br><b>Obligatoryjność</b><br>Obowiązkowy<br><b>Blok zajęciowy</b><br>Przedmioty kierunkowe |                                 |
| <b>Wymagania wstępne</b>  | Brak wymagań.   |                                 |
| <b>Przedmioty wprowadzające</b>   | Brak przedmiotów.   |                                 |
| <b>Koordinator</b>  | Ewa Koreleska   |                                 |
| <b>Okres</b><br>Semestr 3   | <b>Forma i godziny zajęć</b><br>• Wykład: 15, Zaliczenie na ocenę<br>• Ćwiczenia audytoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę   | <b>Liczba punktów ECTS</b><br>2 |

**2. Efekty uczenia się dla przedmiotu**

| Kod | Opis efektów uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|-----|--------------------------|---|-----------------------------------|
|-----|--------------------------|---|-----------------------------------|

| Kod                           | Opis efektów uczenia się   | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| <b>Wiedza:</b>                |  |   |                                   |
| W1                            | Definiuje i charakteryzuje pojęcia marketingu międzynarodowego.  | ZA_O2_K_W12                                     | P7S_WG                            |
| W2                            | Rozpoznaje uwarunkowania marketingu międzynarodowego oraz wymienia i przedstawia elementy jego otoczenia.            | ZA_O2_K_W12                                     | P7S_WG                            |
| <b>Umiejętności:</b>          |  |   |                                   |
| U1                            | Analizuje sytuację na rynkach międzynarodowych.  | ZA_O2_K_U10                                     | P7S_UW                            |
| U2                            | Formułuje strategie na rynku zagranicznym lub międzynarodowym.   | ZA_O2_K_U10                                     | P7S_UW                            |
| <b>Kompetencje społeczne:</b> |  |   |                                   |
| K1                            | Jest zdolny do wykorzystania informacji o rynkach międzynarodowych do wspólnego opracowania projektu marketingowego. | ZA_O2_K_K03                                     | P7S_KR                            |

### 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  | <b>Metody prowadzenia zajęć:</b>      |                |
|   | Wykład                                |                |
|   | <b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>  | <b>Udział:</b> |
|   | Kolokwium                             | 100%           |
|   | <b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b> |                |
| jjj   |                                       |                |
| Ćwiczenia audytoryjne   | <b>Metody prowadzenia zajęć:</b>      |                |
|   | Dyskusja, Case study, Praca w grupie  |                |
|   | <b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>  | <b>Udział:</b> |
|   | Raport                                | 100%           |
|   | <b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b> |                |
| Referat/raport: Wprowadzenie wybranego nowego produktu na rynek międzynarodowy. |                                       |                |

| Efekt uczenia się dla przedmiotu | <b>Metody (sposoby) weryfikacji</b> |        |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------|
|                                  | Kolokwium                           | Raport |
| W1                               | x                                   |        |
| W2                               | x                                   |        |
| U1                               |                                     | x      |
| U2                               |                                     | x      |
| K1                               |                                     | x      |

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

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

### Literatura uzupełniająca

- Grzesiuk A., 2019, Marketing międzynarodowy, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., 2013, Międzynarodowe badania marketingowe, Wyd. AE Poznań.
- 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<br>Liczba godzin |
|--------------------|--------------------------------------|

|   |                        |    |
|---|------------------------|----|
| Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia | Wykład                 | 15 |
|   | Ćwiczenia audytoryjne  | 15 |
| Praca własna studenta   | Konsultacje            | 10 |
|   | Przygotowanie do zajęć | 2  |
|   | Studiowanie literatury | 3  |
|   | Przygotowanie raportu  | 5  |
| <b>Łączny nakład pracy studenta</b>   |                        | 50 |
| <b>Liczba punktów ECTS</b>  |                        | 2  |

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut