



Karta przedmiotu
Marketing międzynarodowy

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność - Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów drugiego stopnia (mgr) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne	Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAN.DM4C.0499.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe	
Wymagania wstępne	Brak wymagań.	
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań.	
Koordinator	Ewa Koreleska	
Okres Semestr 3	Forma i godziny zajęć • Wykład: 10, Zaliczenie na ocenę • Ćwiczenia audytoryjne: 10, Zaliczenie na ocenę	Liczba punktów ECTS 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
Wiedza:			
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
Umiejętności:			
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
Kompetencje społeczne:			
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	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

- Oczkowska R., Wiktor J.W., 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., 2007, Marketing międzynarodowy, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., 2013, Międzynarodowe badania marketingowe, Wyd. AE Poznań.5.
- 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	20
	Przygotowanie do zajęć	2
	Studiowanie literatury	3
	Przygotowanie raportu	5
Łączny nakład pracy studenta		50
Liczba punktów ECTS		2

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut