



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Z-EKO2-U-313a
Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	International Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	EKONOMIA
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne
Zakres	Ekonomia menedżerska
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator przedmiotu	Prof. dr hab. Vasyl Lypchuk
Zatwierdził	Dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr III
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu, Ekonomia menedżerska
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	15	15		15	

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Ma rozszerzoną wiedzę na temat istoty marketingu międzynarodowego jako nauki o rozpoznaniu i kreowaniu potrzeb nabywców i sposobach ich zaspokajania przez stosowanie instrumentów marketingowych. Zna podstawowe pojęcia, zasady i metody marketingu międzynarodowego.	EKO2_W01
	W02	Zna narzędzia marketingu-mix, stosowane na rynkach międzynarodowych.	EKO2_W03 EKO2_W12
	W03	Zna podstawowe metody i techniki wykorzystania instrumentów marketingowych dla osiągnięcia celów przedsiębiorstw funkcjonujących w skali międzynarodowej.	EKO2_W02 EKO2_W03
Umiejętności	U01	Potrafi prawidłowo dokonać analizy rynku zagranicznego i opisać warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa na każdym z nich.	EKO2_U01 EKO2_U07
	U02	Potrafi prawidłowo sformułować i uzasadnić podstawowe obszary interesów gospodarczych przedsiębiorstwa za granicą.	EKO2_U07
	U03	Potrafi uzasadnić wykorzystanie odpowiednich narzędzi marketingowych dla osiągnięcia prognozowanych celów przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.	EKO2_U03
Kompetencje społeczne	K01	Rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z marketingu międzynarodowego w celu podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych w związku ze zmieniającymi się uwarunkowaniami rynkowymi i wymogami formalnymi w skali krajowej i międzynarodowej.	EKO2_K04 EKO2_K06
	K02	Identyfikuje i rozstrzyga problemy praktyki gospodarczej, znajdujące odzwierciedlenie w marketingu międzynarodowym, oraz dokonuje oceny racjonalności decyzji podmiotów gospodarczych w świetle informacji, pochodzących z wiedzy o zasadach i warunkach funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.	EKO2_K04
	K03	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, skutecznie komunikować się oraz postępować etycznie w celu podejmowania racjonalnych decyzji w zakresie marketingu międzynarodowego w podmiocie gospodarczym.	EKO2_K03 EKO2_K05

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	1. Podstawowe pojęcia, przedmiot i znaczenie marketingu międzynarodowego w kontekście globalnych trendów.
	2. Segmentacja rynków międzynarodowych i wybór rynku docelowego.
	3. Badania rynków międzynarodowych.
	4. Produkt w marketingu międzynarodowym.
	5. Komunikacja w marketingu międzynarodowym.
	7. Zarządzanie i planowanie marketingu w firmie międzynarodowej.
	7. Strategie marketingowe w firmie międzynarodowej.
ćwiczenia	1. Podstawowe pojęcia i przedmiot marketingu międzynarodowego. Omówienie podstawowych zasad marketingu międzynarodowego. Przegląd elementów otoczenia rynkowego i jego wpływu na przedsiębiorstwo. Podstawowe globalne trendy a zadania marketingu.

	2. Segmentacja i atrakcyjność rynków międzynarodowych. Kryteria segmentacji rynku. Ocena atrakcyjności segmentów. Zapoznanie się z technikami wyboru rynku docelowego.
	3. Produkt w marketingu międzynarodowym Analiza czynników międzynarodowego cyklu życia produktu. Strategie marki – studium przypadków
	4. Komunikacja w marketingu międzynarodowym Analiza elementów komunikacji formalnej i nieformalnej w marketingu międzynarodowym. Reklama na świecie, public relations, akwizycja, sales promotion – studium przypadków
	5. Zarządzanie sprzedażą w marketingu międzynarodowym Analiza strategii cenowych w marketingu międzynarodowym. Studium przypadków.
projekt	1. Badania rynków międzynarodowych Opracowanie projektu badań marketingowych. Konstruowanie instrumentów pomiarów sondażowych. Wybór skali. Analiza i prezentacja wyników pomiaru.
	2. Opracowanie programu marketingowego wejścia na rynki zagraniczne.
	3. Pisemny raport, prezentacja projektu.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			
W02			X			
W03			X			
U01				X		
U02				X		
U03				X		
K01				X		
K02				X		
K03				X		

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z pisemnej pracy na temat zadany przez prowadzącego zajęcia wykładowe.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium w trakcie zajęć.
projekt	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z projektu realizowanego na zajęciach.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15	15		15		h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2		2		h

3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	51	h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	2,0	ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	-1	h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,0	ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	33	h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,3	ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50	h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2	ECTS

LITERATURA

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Vong V. (2002), *Marketing - podręcznik europejski*. PWE Warszawa.
2. Kotler Ph., Keller K.L. (2006), *Marketing Management*. 12 ed. Pearson Ed. Upper Saddle River.
3. Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Rebis, Poznań.
4. Duliniec E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
5. Niestrój R. (1998), *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa.
6. Wiktor W., Oczkowska R., Żbikowska A. (2008), *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. PWE, Warszawa.
7. Harvard Business Review (miesięcznik) wersja amerykańska / wersja polska
8. Marketing i rynek (miesięcznik)