



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-EKO2-U-313a
	studia niestacjonarne:	Z-EKON2-U-313a
Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	International Marketing	
Obowiązuje od roku akademickiego	2023/2024	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	EKONOMIA
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Praktyczny
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Ekonomia menedżerska
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr Małgorzata Sztorc
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr III
	studia niestacjonarne	Semestr III
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu, Ekonomia menedżerska.	
Egzamin (TAK/NIE)	NIE	
Liczba punktów ECTS	3	

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15	15		15	
	studia niestacjonarne:	9	9		9	

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student 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	Student zna narzędzia marketingu-mix, stosowane na rynkach międzynarodowych.	EKO2_W03 EKO2_W12
	W03	Student zna podstawowe metody i techniki wykorzystania instrumentów marketingowych dla osiągnięcia celów przedsiębiorstw funkcjonujących w skali międzynarodowej.	EKO2_W02 EKO2_W03
Umiejętności	U01	Student potrafi prawidłowo dokonać analizy rynku zagranicznego i opisać warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa na każdym z nich.	EKO2_U01 EKO2_U07
	U02	Student potrafi prawidłowo sformułować i uzasadnić podstawowe obszary interesów gospodarczych przedsiębiorstwa za granicą.	EKO2_U07
	U03	Student potrafi uzasadnić wykorzystanie odpowiednich narzędzi marketingowych dla osiągnięcia prognozowanych celów przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.	EKO2_U03
Kompetencje społeczne	K01	Student 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	Student 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	Student 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	Istota międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstw. Charakterystyka, zakres i marketingu międzynarodowego. Segmentacja rynku międzynarodowego.. Znaczenie badań w marketingu międzynarodowym. Strategie produktu na rynkach zagranicznych. Polityka cenowa w marketingu międzynarodowym. Czynniki determinujące wybór kanałów dystrybucji i komunikacji na rynkach międzynarodowych. System komunikacji w marketingu międzynarodowym. Zarządzanie i planowanie w marketingu międzynarodowym. Istota i znaczenie strategii marketingu międzynarodowego.
ćwiczenia	Uwarunkowania marketingu międzynarodowego. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa. Badania rynków zagranicznych. Segmentacja i atrakcyjność rynków międzynarodowych. Produkt w wymianie międzynarodowej. Komunikacja marketingowa i promocja w marketingu międzynarodowym. Strategie cenowe i dystrybucji w marketingu zagranicznym.
projekt	Opracowanie projektu z zakresu marketingowego wejścia na rynek zagraniczny dla wybranego przedsiębiorstwa z uwzględnieniem procesu eurosegmentacji, polityki produktu, strategii cenowych, polityki dystrybucji i promocji oraz struktury wydatków na rynku międzynarodowym.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

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

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium końcowego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Obecność i aktywność na zajęciach. Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z pisemnego opracowania zadań ćwiczeniowych.
projekt	zaliczenie z oceną	Obecność i aktywność na zajęciach. Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z projektu realizowanego na zajęciach. Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z prezentacji opracowania poszczególnych części projektu.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jednostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15	15		15		9	9		9		h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2		2		2	2		2		h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	51					33					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	2,0					1,3					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	24					42					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	1,0					1,7					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	50					50					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2,0					2,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75					75					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	3										ECTS

LITERATURA

1. Domański T. (2020), *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, wyd. PWE, Warszawa.
2. Fonfara K. (2023), *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Grzegorzczak W. (2020), *Marketing na rynkach międzynarodowych. Badania decyzje organizacja*, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
4. Grzesiuk A. (2008), *Marketing międzynarodowy*, wyd. Difin, Warszawa.
5. Lane K. K., Kotler P. (2023), *Marketing*, wyd. Rebis, Poznań.
6. Michalski E. (2017), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Wiktor J. W., Oczkowska R., Żbikowska A. (2008), *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, wyd. PWE, Warszawa.