



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB2-107
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN2-107
Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	International marketing	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr Katarzyna Kiliańska, dr Małgorzata Sztorc
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu		Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr I
	studia niestacjonarne	Semestr I
Wymagania wstępne		Podstawy marketingu
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		2

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student ma rozszerzoną wiedzę na temat rozpoznania i kreowania potrzeb nabywców na rynkach międzynarodowych.	ZB2_W02
	W02	Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą narzędzi marketingu stosowanych na rynkach międzynarodowych.	ZB2_W05
	W03	Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady wykorzystania instrumentów marketingowych dla osiągnięcia celów przedsiębiorstw międzynarodowych.	ZB2_W06
Umiejętności	U01	Student potrafi dokonać wyboru odpowiednich narzędzi marketingowych dla osiągnięcia prognozowanych celów przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.	ZB2_U02
	U02	Student potrafi zidentyfikować uwarunkowania działalności i uzasadnić podstawowe obszary interesów gospodarczych przedsiębiorstwa za granicą.	ZB2_U05
Kompetencje społeczne	K01	Student jest gotów do odpowiedzialnego wypełniania zobowiązań wynikających z prowadzenia działań w zakresie marketingu międzynarodowego.	ZB2_K02
	K02	Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli menedżera podejmując racjonalne decyzje w zakresie marketingu międzynarodowego.	ZB2_K04

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Istota międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstw. Charakterystyka i zakres 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.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

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

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium końcowego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Kolokwium, aktywność studentów w trakcie zajęć. Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów możliwych do uzyskania w ramach realizacji zadań podczas ćwiczeń.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	15				9	9				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					22					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					0,9					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					28					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					1,1					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,0					1,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA PODSTAWOWA

1. Fonfara K. (2023), *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka*, wyd. PWN, Warszawa.
2. Grzegorzczak W. (2020), *Marketing na rynkach międzynarodowych. Badania decyzje organizacja*, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
3. Kotler P., Kibria S., Soltanifar M., Mróz-Gorgoń B., (2024), *Podstawy nowoczesnego marketingu*, wyd. Kotler Impact, Mississauga, Canada.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1. Domański T. (2020), *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, wyd. PWE, Warszawa.
2. Hollensen S., Bogdanovic A., (2025), *Global Marketing*, publ. Pearson, London, UK.