



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	INTERNATIONAL MARKETING, PG_00037868						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2021/2022				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	mieszane (blended-learning)				
Rok studiów	1	Język wykładowy	angielski				
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	3.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin				
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30.0						
INTERNATIONAL MARKETING 2021/2022 IM, sem. 2 - summer - Moodle ID: 20951 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=20951							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	45	5.0	25.0	75		
Cel przedmiotu	Zapoznanie studenta ze specyfiką działań marketingowych podejmowanych w przedsiębiorstwach działających na rynkach międzynarodowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu				
	[K7_U05] dobiera odpowiednie metody i narzędzia do opisu i analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w organizacjach rządowych, samorządowych i non-profit	Student potrafi dobrać właściwe metody wejścia, obecności i ekspansji na rynkach zagranicznych i międzynarodowych oraz ocenić działania podejmowane przez wybrany podmiot działający na rynkach zagranicznych	[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu				
	[K7_W04] zna i rozumie zasady budowania relacji pomiędzy organizacjami, w tym strategii osiągania przewagi konkurencyjnej z uwzględnieniem organizacji sektora publicznego, społecznego i organizacji niedochodowych	Student zna specyfikę działań marketingowych podejmowanych w przedsiębiorstwie o zasięgu międzynarodowym	[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej				
[K7_W05] ma poszerzoną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy organizacjami i ich otoczeniem, w tym o zasadach, formach konkurencyjności i współpracy z uwzględnieniem aspektów lokalnych, regionalnych, międzynarodowych i globalnych	Student rozumie specyfikę wyboru partnerów na rynkach zagranicznych i międzynarodowych oraz nawiązywania z nimi partnerskich relacji, przy uwzględnieniu uwarunkowań technicznych, rynkowych, prawnych, społecznych i kulturowych	[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji					

Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rola marketingu międzynarodowego 2. Globalizacja i internacjonalizacja przedsiębiorstw 3. Analiza otoczenia międzynarodowego 4. Badania marketingowe rynków zagranicznych 5. Segmentacja na rynkach zagranicznych 6. Strategie wejścia na rynki zagraniczne 7. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa międzynarodowego 8. Międzynarodowe strategie produktu 9. Polityka cen w wymianie międzynarodowej 10. Logistyka i dystrybucja na rynkach zagranicznych 11. Promocja na rynku międzynarodowym 12. Internet w marketingu międzynarodowym i marketing cyfrowy 13. Międzynarodowe planowanie marketingowe 14. Euromarketing 15. Studium przypadku Amazon.com 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin pisemny	60.0%	51.0%
	Raport z ćwiczeń - prezentacja PowerPoint	60.0%	49.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Baack D.W., Czarnecka B., Baack D. (2018), <i>International Marketing</i> , SAGE	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Cateora P., Gilly M., Graham J. (2016), <i>International Marketing</i> , McGraw-Hill Education - Europe 2. Czinkota M.R., Ronkainen I.A. (2011), <i>International Marketing</i> , Cengage	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Scharakteryzuj specyfikę analizy otoczenia międzynarodowego.</p> <p>Jakie rodzaje strategii eksportowej może zastosować przedsiębiorstwo?</p> <p>Jak wygląda proces segmentacji w marketingu międzynarodowym? Scharakteryzuj wszystkie etapy tego procesu.</p> <p>Omów strategie komunikacji na rynkach międzynarodowych w oparciu o analizę otoczenia kulturowego.</p> <p>Porównaj strategię adaptacji i standaryzacji.</p>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		