



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	INTERNATIONAL MARKETING, PG_00037868						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2022/2023		
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			na uczelni		
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		mgr inż. Agnieszka Kozłowska 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: 0.0						
INTERNATIONAL MARKETING 2022/2023 IM, sem. 2 - summer - Moodle ID: 25173 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=25173							
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_W05] ma poszerzoną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy organizacjami i ich otoczeniem, w tym o zasadach, formach konkurencji 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		
	[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_U05] doбира 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		

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. (2019), <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		