



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING MIĘDZYNARODOWY, PG_00058593						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne (on-line)	Sposób realizacji			mieszane (blended-learning)		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
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						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0	16
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 12.0						
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	16		5.0		29.0	50
Cel przedmiotu	Opisuje problematykę marketingu międzynarodowego						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_K03] ocenia krytycznie posiadaną wiedzę niezbędną do rozwiązania problemów poznawczych i praktycznych, uzupełniając jej braki opiniami ekspertów zewnętrznych		wykazuje się krytycznym podejściem do wyboru wiarygodnych źródeł pozyskiwania informacji wymaganych do analizy problematyki marketingu międzynarodowego		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
[K6_U06] zdobywa nową wiedzę specjalistyczną związaną z kierunkiem studiów analityka gospodarcza planując własną strategię uczenia się przez całe życie		zdobywa nową wiedzę z zakresu marketingu międzynarodowego		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu			
Treści przedmiotu	Rola marketingu międzynarodowego Globalizacja i internacjonalizacja przedsiębiorstw Międzynarodowe planowanie marketingowe Analiza otoczenia międzynarodowego Badania marketingowe rynków zagranicznych Segmentacja na rynkach zagranicznych Strategie wejścia na rynki zagraniczne Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa międzynarodowego Międzynarodowe strategie produktu Polityka cen w wymianie międzynarodowej Logistyka i dystrybucja na rynkach zagranicznych Promocja na rynku międzynarodowym Internet w marketingu międzynarodowym i marketing cyfrowy						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu						
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	Case study - prezentacja zespołowa i projekt zespołowy		60.0%		50.0%		
	Test - forma mieszana		60.0%		50.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Fonfara, K. (red.) (2021). Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Duliniec, E. (2009). Marketing międzynarodowy. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
	Uzupełniająca lista lektur	Grzesiuk, A. (2019). Marketing międzynarodowy. Warszawa: CeDeWu. Wiktor, J.W., Oczkowska, R., Zbikowska, A. (2008). Marketing międzynarodowy Zarys problematyki. Warszawa: PWE.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Scharakteryzuj specyfikę analizy otoczenia międzynarodowego. Jakie rodzaje strategii eksportowej może zastosować przedsiębiorstwo? Jak wygląda proces segmentacji w marketingu międzynarodowym? Scharakteryzuj wszystkie etapy tego procesu. Omów strategię komunikacji na rynkach międzynarodowych w oparciu o analizę otoczenia kulturowego. Porównaj strategię adaptacji i standaryzacji.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.