



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	INTERNATIONAL MARKETING, PG_00061105						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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			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		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						
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	Rozwiązuje skutecznie problemy marketingowe w organizacjach działających na rynkach międzynarodowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K7_W03] demonstruje w pogłębionym stopniu przygotowanie w zakresie zastosowań metod analitycznych oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów		stosuje metody marketingowe odpowiednio dobrane do rozwiązywania problemów na rynkach międzynarodowych			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej	
	[K7_U03] formułuje problemy badawcze i doбира właściwe metody analityczne do ich efektywnego rozwiązania, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne, a uzyskane wyniki ocenia krytycznie		rozwiązuje efektywnie poprawnie sformułowane problemy badawcze dokonując krytycznej oceny uzyskanych wyników			[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu	
Treści przedmiotu	Rola marketingu międzynarodowego Globalizacja i internacjonalizacja przedsiębiorstw 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 Międzynarodowe planowanie marketingowe Euromarketing Studium przypadku Amazon.com						
Wymagania wstępne i dodatkowe							

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Raport z ćwiczeń + prezentacja	60.0%	49.0%
	Test pisemny	60.0%	51.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Baack D.W., Czarnecka B., Baack D. (2018), International Marketing, SAGE	
	Uzupełniająca lista lektur	Cateora P., Gilly M., Graham J. (2016), International Marketing, McGraw-Hill Education Europe Czinkota M.R., Ronkainen I.A. (2011), International Marketing, Cengage	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
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 strategię 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		