



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING MIĘDZYNARODOWY, PG_00058473						
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	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Politechniki Gdańskiej -> 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	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Adresy kursu na platformie eNauczanie: Moodle ID: 46825 MARKETING MIĘDZYNARODOWY EI i AGI, sem. 5 - zimowy 2025/26 <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=46825">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=46825</a>						
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	30	5.0	15.0	50		
Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do samodzielnej analizy i projektowania działań marketingowych w środowisku międzynarodowym na podstawie wiedzy o globalizacji, internacjonalizacji i instrumentach marketingu, z jednoczesnym kształtowaniem postaw krytycznej analizy, odpowiedzialności i współpracy zespołowej w kontekście praktyki biznesowej i uczenia się przez całe życie.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U06] zdobywa nową wiedzę specjalistyczną związaną z kierunkiem studiów analityka gospodarcza planując własną strategię uczenia się przez całe życie		potrafi identyfikować obszary wymagające uzupełnienia wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego, stosując metody analizy przypadków, techniki segmentacji rynków zagranicznych oraz kryteria doboru strategii wejścia do oceny realnych sytuacji rynkowych oraz formułować plan jej systematycznego pozyskiwania.		[SU3] Assessment of ability to use knowledge gained from the subject		
	[K6_K03] ocenia krytycznie posiadaną wiedzę niezbędną do rozwiązania problemów poznawczych i praktycznych, uzupełniając jej braki opiniami ekspertów zewnętrznych		jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i źródeł informacji w szczególności poprzez uczestnictwo w zespołowych analizach przypadków i projektach związanych z marketingiem międzynarodowym.		[SK5] Assessment of ability to solve problems that arise in practice		
Treści przedmiotu							
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu						

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Studium przypadku - prezentacja zespołowa	60.0%	20.0%
	Studium przypadku - projekt zespołowy	60.0%	30.0%
	Test z pytaniami otwartymi	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., Żbikowska, A. (2008). Marketing międzynarodowy Zarys problematyki. Warszawa: PWE.	
	Adresy eZasobów		
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.		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.