



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	INTERNATIONAL MARKETING, PG_00061105						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od 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	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 pogłębioną wiedzę 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] potrafi formułować hipotezy badawcze i dobrać właściwe metody ich weryfikacji, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne.		rozwiązuje efektywnie poprawnie sformułowane problemy badawcze dokonując krytycznej oceny uzyskanych wyników		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład</p> <p>Rola marketingu międzynarodowego</p> <p>Globalizacja i internacjonalizacja przedsiębiorstw</p> <p>Analiza otoczenia międzynarodowego</p> <p>Badania marketingowe rynków zagranicznych</p> <p>Segmentacja na rynkach zagranicznych</p> <p>Strategie wejścia na rynki zagraniczne</p> <p>Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa międzynarodowego</p> <p>Międzynarodowe strategie produktu</p> <p>Polityka cen w wymianie międzynarodowej</p> <p>Logistyka i dystrybucja na rynkach zagranicznych</p> <p>Promocja na rynku międzynarodowym</p> <p>Internet w marketingu międzynarodowym i marketing cyfrowy</p> <p>Międzynarodowe planowanie marketingowe</p> <p>Euromarketing</p> <p>Studium przypadku Amazon.com</p>		
	<p>Treści przedmiotu - ćwiczenia</p> <p>Analiza makrootoczenia</p> <p>Analiza mikrootoczenia</p> <p>Segmentacja rynku</p> <p>Międzynarodowa polityka produktowa</p> <p>Pozycjonowanie marki</p> <p>Międzynarodowa polityka cenowa</p> <p>Strategia dystrybucji na rynkach zagranicznych</p> <p>Strategia promocji</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin pisemny	60.0%	51.0%
	Raport z projektu zespołowego	60.0%	25.0%
	Prezentacja grupowa strategii wejścia na rynek zagraniczny	60.0%	24.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Baack D.W., Czarnecka B., Baack D. (2018), International Marketing, SAGE	
	Uzupełniająca lista lektur	Cateora P., Money R.B., Gilly M., Graham J. (2023), International Marketing, McGraw-Hill Education	
	Adresy eZasobów	Cateora P., Gilly M., Graham J. (2016), International Marketing, McGraw-Hill Education Europe Czinkota M.R., Ronkainen I.A. (2011), International Marketing, Cengage	
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>		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.