

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: MARKETING MIĘDZYNARODOWY								Kod przedmiotu: KNS/Z-IIP/K/14		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: INTERNATIONAL MARKETING										
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE				Profil: praktyczny				Poziom studiów: II stopień		
Specjalność/specjalizacja: -				Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 2		
Nazwa modułu programu: kierunkowy				Język w jakim prowadzone są zajęcia: angielski/polski						
Tryb studiów	Forma zajęć								Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe	Lektorat		
Tryb stacjonarny	15	15	-	-	-	-	-	-	30	
Tryb niestacjonarny	9	15	-	-	-	-	-	-	24	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: KOLEGIUM NAUK SPOŁECZNYCH										
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Katarzyna Czech (katarzyna.czech66@gmail.com)										
CEL PRZEDMIOTU:										
C1.	Rozbudzenie świadomości znaczenia wyboru marketingowej koncepcji działania przez podmioty rynkowe.									
C2.	Wprowadzenie w zagadnienia realizacji działań marketingowych w przedsiębiorstwie.									
C3.	Zapoznanie z problematyką projektowania, wdrażania i kontrolowania działań marketingowych na rynkach międzynarodowych.									
WYMAGANIA WSTĘPNE:										
1.	Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem, mikroekonomia, makroekonomia, marketing.									
2.	Umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji przy pracy samodzielnej i w grupie.									

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ:		ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	
EU1	Student ma pogłębioną wiedzę na temat działań marketingowych przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym i wskazuje na elementy składowe procesu projektowania i realizacji polityki produktu, cen, dystrybucji i promocji w przedsiębiorstwie. Zna i rozumie ekonomiczne i etyczne potrzeby działań w gospodarce międzynarodowej.	Z K_W02 Z K_W05	
EU2	Student potrafi wykorzystać wiedzę do realizacji działań służących tworzeniu strategii marketingowej, projektowaniu, organizowaniu i kontroli działań marketingowych przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym.	Z K_U01	
EU3	Student jest przygotowany do rozwijania i krytycznej oceny własnych kompetencji w zakresie podejmowania działalności marketingowej na rynku zagranicznym w przedsiębiorstwie.	Z K_K01	
TREŚCI PROGRAMOWE:			
L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW 1	Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw na wybranych przykładach polskich firm	1	3
ĆW 2	Analiza otoczenia przedsiębiorstwa i jej znaczenie dla decyzji marketingowych – studium przypadku	2	3
ĆW3	Stereotypy narodowe jako czynnik determinujący decyzje marketingowe w skali międzynarodowej – praca w grupach	2	3
ĆW4	Strategie przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym analiza porównawcza na wybranych przykładach	2	3
ĆW5	Branding narodowy w praktyce na przykładzie wybranych państw ze szczególnym uwzględnieniem Polski - dyskusja	2	3
RAZEM:		9	15
FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:			
Ocena z kolokwium zaliczeniowego o charakterze teoretyczno-praktycznym. Ocena aktywności na zajęciach/umiejętności uczestniczenia w dyskusjach oraz pracy w grupach.			

TREŚCI PROGRAMOWE:			
L.p.	WYKŁAD	Liczba godzin	
		S	N
W1	Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego. Marketing międzynarodowy a marketing globalny. Segmentacja rynków międzynarodowych. Istota, znaczenie, funkcje marketingu międzynarodowego. Czynniki/motywy endo- i egzogeniczne internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw.	3	3
W2	Globalny rynek docelowy - determinanty wpływające na działania marketingowe ocena środowiska marketingu międzynarodowego (z ekonomicznego, prawo-politycznego i kulturowego punktu widzenia). Analiza rynków międzynarodowych ze szczególnym uwzględnieniem kultury narodowej jako czynnika różnicującego globalnych konsumentów.	3	3
W3	Klasyfikacja działalności gospodarczej z punktu widzenia możliwości ich umiędzynarodowienia. Strategie przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym nastawione na „konsumenta globalnego”. Konsumenti jako komunikatywna publiczność rynkowa. Rola środków masowego przekazu dla kształtowania relacji między przedsiębiorstwem- konsumentem-publicznością rynkową.	3	3
W4	Dopasowanie elementów marketingu MIX (produkt, marka, cena, dystrybucja) na rynek międzynarodowy. Różnorodność i specyfika produktu w marketingu międzynarodowym – ekonomiczne i pozaekonomiczne determinanty nań wpływające. Branding narodowy- marka jako ważny element w marketingu międzynarodowym. Specyfika rynku unijnego i uwarunkowania rynku globalnego.	3	3
W5	Podsumowanie zajęć. Kolokwium zaliczeniowe, ocena i omówienie wyników.	3	3
RAZEM:		15	15
FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:			
Ocena z kolokwium zaliczeniowego o charakterze teoretyczno-praktycznym. Ocena aktywności na zajęciach/umiejętności uczestniczenia w dyskusjach oraz pracy w grupach.			
NARZĘDZIA I METODY DYDAKTYCZNE			
1.	Laptop, rzutnik multimedialny		
2.	Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej		
3.	Ćwiczenia grupowe dotyczące decyzji przedsiębiorstw w zakresie wybranych elementów z zakresu marketingu międzynarodowego		
4.	Przykłady praktycznych rozwiązań problemów decyzyjnych w przedsiębiorstwie w zakresie marketingu międzynarodowego		
OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ:			
Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	30	24
2.	wykonanie prezentacji, projektu itp.	-	-
3.	samodzielne przygotowanie do ćwiczeń	5	6
4.	przygotowanie do kolokwium, egzaminu i innych form	23	23
5.	udział w konsultacjach	2	2
6.	zapoznanie się z literaturą przedmiotu	15	20
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS		3	3
LITERATURA PODSTAWOWA:			
1.	Duliniec E.: <i>Marketing międzynarodowy</i> . PWE, Warszawa 2009.		
2.	Grzegorz W.: <i>Marketing na rynku międzynarodowym</i> . Wolters Kluwer 2013.		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:			
1.	Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A.: <i>Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki</i> . PWE 2008.		

2.	<i>Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju.</i> Pod red. J. W. Wiktor, A. Żbikowska. PWE, Warszawa 2010.
INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE:	
1.	Materiały dydaktyczne do przedmiotu mogą być zamieszczane w Elektronicznym Niezbędniku Studenta (ENS) lub przekazane w formie elektronicznej staroście grupy
2.	Literatura podstawowa do przedmiotu jest dostępna w Bibliotece WSZOP
3.	Plan studiów, zakładane efekty uczenia się oraz karty przedmiotów są udostępniane studentom w ENS
4.	Harmonogram zajęć na każdy semestr jest zamieszczany w Wirtualnym Dziekanacie
5.	Harmonogram sesji egzaminacyjnej oraz ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego są udostępnione na tablicy informacyjnej we WSZOP oraz w Wirtualnym Dziekanacie
6.	Terminy egzaminów z prowadzącym zajęcia ustala starosta roku
7.	Terminy konsultacji prowadzących zajęcia są zamieszczane w ENS
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2022/2023