

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: MARKETING MIĘDZYNARODOWY							Kod przedmiotu: KNS/ZR-IIP/K/14				
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: INTERNATIONAL MARKETING											
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			Profil: praktyczny				Poziom studiów: II stopień				
Specjalność/specjalizacja: -			Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin				Semestr studiów: 2				
Nazwa grupy zajęć: zajęcia kierunkowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski								
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:		
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe				
	Tryb stacjonarny	15	15	-	-	15	-			-	45
	Tryb niestacjonarny	15	9	-	-	9	-			-	33
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.	Ukształtowanie rozumienia znaczenia wyboru marketingowej koncepcji działania podmiotów rynkowych w warunkach internacjonalizacji.										
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		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student ma pogłębioną wiedzę na temat działań marketingowych przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym i wskazuje elementy składowe procesu projektowania i realizacji polityki produktu, cen, dystrybucji i promocji w przedsiębiorstwie. Zna i rozumie ekonomiczne i etyczne uwarunkowania działań w gospodarce międzynarodowej.	egzamin pisemny (pytania otwarte)	W1-W5	ZII K_W 01 ZII K_W 02
EU2	Student potrafi wykorzystać wiedzę do realizacji działań służących tworzeniu strategii marketingowej, projektowaniu, organizowaniu i kontroli działań marketingowych przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym.	kolokwium całościowe projekt	ĆW1-ĆW5 P1-P5	ZII K_U 02 ZII K_U 03
EU3	Student jest przygotowany do rozwijania i krytycznej oceny własnych kompetencji w zakresie podejmowania działalności marketingowej na rynku zagranicznym w przedsiębiorstwie.	kolokwium całościowe projekt	ĆW1-ĆW5 P1-P5	ZII K_U 10 ZII K_K 01

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”. Konsument 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.	3	3
W5	Branding narodowy - marka jako ważny element w marketingu międzynarodowym. Specyfika rynku unijnego i uwarunkowania rynku globalnego.	3	3
RAZEM		15	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA WYKŁADU: Egzamin pisemny pytania otwarte –ocena ilościowa

L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW1	Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw na wybranych przykładach polskich firm	3	2
ĆW2	Analiza otoczenia przedsiębiorstwa i jej znaczenie dla decyzji marketingowych – studium przypadku	3	2
ĆW3	Stereotypy narodowe jako czynnik determinujący decyzje marketingowe w skali międzynarodowej – praca w grupach	3	2
ĆW4	Strategie przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym analiza porównawcza na wybranych przykładach	3	2
ĆW5	Branding narodowy w praktyce na przykładzie wybranych państw ze szczególnym uwzględnieniem Polski - dyskusja	3	1
RAZEM		15	9

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA ĆWICZEŃ: kolokwium zaliczeniowe – ocena ilościowa; aktywność na zajęciach – ocena jakościowa.

L.p.	PROJEKT	Liczba godzin	
		S	N
P1	Omówienie celu projektu i efektów uczenia się. Prezentacja metod pracy i wymagań dotyczących raportu końcowego. Wybór przedsiębiorstw i rynków międzynarodowych do analizy. Podział na grupy projektowe.	3	2
P2	Analiza ekonomicznego, prawo-politycznego i kulturowego otoczenia wybranego rynku. Identyfikacja segmentów konsumentów i ich różnic kulturowych. Dyskusja w grupach nad determinantami decyzji marketingowych.	3	2
P3	Dobór strategii przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym. Dopasowanie elementów marketing MIX (produkt, marka, cena, dystrybucja). Konsultacje grupowe i wstępne propozycje rozwiązań.	3	2
P4	Analiza marki narodowej i jej wpływu na percepcję produktów. Opracowanie propozycji działań komunikacyjnych i brandingowych. Przygotowanie materiałów do raportu końcowego.	3	1
P5	Prezentacja wyników projektu przez grupy. Dyskusja i ocena rozwiązań. Oddanie raportu końcowego zawierającego analizę rynku, strategię marketingową, branding i rekomendacje.	3	2
RAZEM		15	9

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PROJEKTU: projekt – ocena jakościowa.

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1.	Laptop, rzutnik multimedialny.
2.	Wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych.
3.	Case study
4.	Praca w grupach

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1.	Prezentacja multimedialna.
2.	Platformy e-learningowe
3.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.

OPROGRAMOWANIE

1.	Nie dotyczy
----	-------------

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ

Forma aktywności	Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny

1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	45	33
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	22	29
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	15	20
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	15	15
6.	zaliczenie/egzamin	1	1
SUMA GODZIN		100	100
LICZBA PUNKTÓW ECTS		4	4

LITERATURA PODSTAWOWA

1.	Dorożyńska Agnieszka, Kłysik-Uryszek Agnieszka, Kuna-Marszałek Anetta, Organizacyjne i marketingowe aspekty internacjonalizacji przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020
2.	Grzegorz Wojciech, Krawiec Wioletta, Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019
3.	Kłysik-Uryszek Agnieszka, Kuna-Marszałek Anetta, Wieloch Justyna, Badanie rynków zagranicznych w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA

1.	Romanowski Robert, Marketing w czasach pandemii, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2020
2.	Romanowski Robert, Zachowania konsumenckie i procesy decyzyjne w gospodarce zrównoważonej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2020
3.	Szymura-Tyc Maja, International Marketing in Europe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2012
4.	Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A.: <i>Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki</i> . PWE 2008
5.	Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A. (red.): <i>Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju</i> . PWE 2010

INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.
6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia

8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26
----	---