

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy
Wydział	Wydział Prawa
Kierunek	Stosunki międzynarodowe
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	logistyka międzynarodowa
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2022/2023 zimowy
Semestr studiów	5
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2024/2025
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Marek Rawski (e-mail: mrawski@uafm.edu.pl)

### Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład
5	30 godz. 3 ECTS

### 2. Cele przedmiotu

C1	Celem kursu jest zapoznanie studentów z specyfiką marketingu międzynarodowego oraz pomoc w nabyciu umiejętności planowania strategii marketingowych i opracowywania programów operacyjnych (marketingu-mix) skierowanych na rynki zagraniczne
----	---

### 3. Wymagania wstępne

Student powinien mieć elementarną wiedzę o marketingu i elementarną wiedzę dotyczącą handlu zagranicznego

### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Student zna i rozumie istotę i zasady internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa oraz znaczenie marketingu dla prowadzenia działalności w wymiarze międzynarodowym. Ma wiedzę dotyczącą reguł marketingu międzynarodowego, opanował podstawy teoretyczne i metodykę formułowania międzynarodowej strategii marketingowej i planu operacyjnego marketingu dla rynków zagranicznych	EUK6_W3, EUK6_W4
<b>U1</b>	Umiejętności: Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozwiązywania problemów pojawiających się w związku z wejściem przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne (w obszarze marketingu) i budowaniem pozycji konkurencyjnej na rynku międzynarodowym	EUK6_U1, EUK6_U2, EUK6_U4
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Jest gotów do stałego uaktualniania swojej wiedzy i do weryfikowania posiadanych informacji, jest świadomy potrzeby stosowania marketingu i umie podejmować szybkie decyzje na rynku międzynarodowym. Potrafi pracować zespołowo w środowisku międzynarodowymi wielokulturowym	EUK6_KS1, EUK6_KS2

### 5. Treści programowe

#### Wykład (30 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 5)
Wyk1	Koncepcja marketingu międzynarodowego - istota i uwarunkowania rozwoju
Wyk2	Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa jako zespół uwarunkowań marketingu na rynkach zagranicznych
Wyk3	Specyfika badań marketingowych rynków zagranicznych
Wyk4	Zróżnicowanie zachowań nabywców na rynkach międzynarodowych jako podstawa segmentacji rynku międzynarodowego
Wyk5	Strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne
Wyk6	Produkt w marketingu międzynarodowym
Wyk7	Cena w marketingu międzynarodowym
Wyk8	Dystrybucja na rynkach międzynarodowych
Wyk9	Promocja na rynkach międzynarodowych
Wyk10	Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwie

### 6. Metody dydaktyczne

Wykład	
<b>M1</b>	Analiza przypadków
<b>M6</b>	Dyskusja
<b>M20</b>	Wykłady

### 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
<b>Wykład</b>	<b>30 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Praca własna studenta</b>	
	<b>45 godz.</b>

<b>Całkowite obciążenia</b>	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	<b>75 godz.</b>
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	<b>3 ECTS</b>

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Warunkiem zaliczenia kursu jest przystąpienie do testu i jego "zdanie". Test składa się z 30 pytań. Odpowiedź na pytanie to jedna z opcji: tak., nie, nie wiem. Za dobrą odpowiedź jest +1 pkt, za złą -0.5 pkt, za nie wiem 0 pkt. Aby zaliczyć test należy uzyskać minimum +10 pkt.

<b>Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	z testu między 25 - 30 pkt
<b>Na ocenę 4,5:</b>	z testu między 22 - 25 pkt
<b>Na ocenę 4:</b>	z testu między 16 - 22 pkt
<b>Na ocenę 3,5:</b>	z testu między 12 - 16 pkt
<b>Na ocenę 3:</b>	z testu między 9 - 12 pkt

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008
2. Dulinić E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004

### Literatura uzupełniająca

1.
  - 1 Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, CeDeWu.pl, Warszawa 2007
  - 2 Limański A., Drabik I., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010,
  - 3 Smalec A., Marketing międzynarodowy. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012,
  - 4 Grzegorzczak W., Marketing na rynkach międzynarodowych: badania, decyzje, organizacja, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

### Publikacje prowadzącego

1. Wykorzystanie metody refleksji strategicznej w procesie wyboru rynków zagranicznych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (druk)

## 10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

### Osoby prowadzące zajęcia

dr Marek Rawski (e-mail: mrawski@uafm.edu.pl)