



UNIWERSYTET
Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie

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	2023/2024 zimowy
Semestr studiów	5
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Anna Bałamut (e-mail: abalamut@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

W1	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
U1	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
K1	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	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

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

Praca własna studenta	
zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta	45 godz.

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

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Esej i prezentacja.

Ocena 6,0 dodatkowe wymagania (po uzyskaniu oceny 5,0): na podstawie przygotowania przez studenta dodatkowego zadania projektowego np. prezentacji multimedialnej, raportu z własnych badań.

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	Pełna realizacja tematu Wysoki poziom merytoryczny, trafna i logiczna argumentacja Spójna, przejrzysta struktura pracy Poprawne i świadome wykorzystanie źródeł Język poprawny, styl odpowiedni do formy Prezentacja płynna, jasna, dobrze przygotowana i uporządkowana
Na ocenę 4,5:	Temat zrealizowany w całości Treści poprawne merytorycznie, miejscami pogłębione Drobne uchybienia formalne lub stylistyczne Źródła dobrane poprawnie Prezentacja logiczna, ale mniej dynamiczna
Na ocenę 4:	Temat zrealizowany w większości Treść poprawna, lecz raczej opisowa niż analityczna Widoczna struktura, drobne braki w spójności Ograniczone wykorzystanie źródeł Prezentacja poprawna, lecz schematyczna
Na ocenę 3,5:	Częściowa realizacja tematu Podstawowe informacje, niewielka analiza Zauważalne braki w argumentacji i strukturze Nieliczne lub słabo opracowane źródła Prezentacja mało płynna, oparta na notatkach
Na ocenę 3:	Minimalna realizacja tematu Praca powierzchowna, schematyczna Brak spójnej struktury Liczne błędy językowe i formalne Prezentacja nieuporządkowana, nieczytelna

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008
2. Duliniec 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 Anna Bałamut (e-mail: abalamut@uafm.edu.pl)