

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Media mastering
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	5
Rok studiów	3
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2026/2027
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	Konwersatoria
5	30 godz. 3 ECTS

### 2. Cele przedmiotu

C1	Celem wykładu jest analiza marketingu międzynarodowego, np. poznanie uwarunkowań, strategii, formy działań, czy też instrumentów marketingowych.
----	--

### 3. Wymagania wstępne

brak

#### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia i opisać procesy prowadzące do internacjonalizacji przedsiębiorstw. Zna podstawowe narzędzia i mechanizmy.	EUK6_W3, EUK6_W4
<b>U1</b>	Umiejętności: Umie przedstawić działania marketingowe przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.	EUK6_U4
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Analizuje rozwój i działalność przedsiębiorstw międzynarodowych- potrafi wskazać wady i zalety internacjonalizacji działań rynkowych w marketingu międzynarodowym.	EUK6_KS2

#### 5. Treści programowe

##### Konwersatoria (30 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 5)
Kon1	Pojęcia podstawowe, definicje. Istota i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego, charakterystyka marketingowej orientacji przedsiębiorstwa.
Kon2	Aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa, a wybór strategii marketingowej na rynku międzynarodowym.
Kon3	Formy działań przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Standaryzacja, a adaptacja w marketingu międzynarodowym.
Kon4	Fazy internacjonalizacji działań przedsiębiorstwa - działania ze względu na przewagę konkurencyjną.
Kon5	Elementy i specyfika komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych.
Kon6	Badania marketingowe rynków zagranicznych- organizacja badań marketingowych przedsiębiorstw
Kon7	Marketing międzynarodowy, a kwestia promocji.
Kon8	Trudności i wyzwania dla marketingu międzynarodowego w turbulentnym otoczeniu.

#### 6. Metody dydaktyczne

Konwersatoria	
<b>M6</b>	Dyskusja
<b>M15</b>	Praca nad projektami
<b>M16</b>	Praca w grupach
<b>M17</b>	Prezentacja multimedialna

#### 7. Nakład pracy studenta

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

Praca własna studenta	
zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta- test, przygotowanie projektu, Praca własna studenta	<b>45 godz.</b>

Całkowite obciążenia	
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:

Możliwe formy zaliczenia przedmiotu:

- zadanie lub projekt do wykonania, aktywność,
- pisemne.

Konwersatoria	
Na ocenę 5:	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 91% - 100%.
Na ocenę 4,5:	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 81% - 90%.
Na ocenę 4:	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 71% - 80%
Na ocenę 3,5:	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 61% - 70%.
Na ocenę 3:	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 51% - 60%.

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

1. W. Grzegorzczak, Marketing na rynku międzynarodowym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
2. A. Grzesiuk, Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa 2007.
3. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

### Literatura uzupełniająca

1. J. W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy : zarys problematyki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
2. A.Limański, I. Drabik, Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.

## 10. Informacje dodatkowe dla studentów

kontakt: abalamut@afm.edu.pl