



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	MARKETING MIĘDZYNARODOWY
			w jęz. angielskim	INTERNATIONAL MARKETING

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	przedmiot kierunkowy
Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie z oceną

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	2					9			
Razem w czasie studiów						9			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Student powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu podstaw ekonomii i zarządzania.

Cele przedmiotu
Dostarczenie wiedzy z zakresu organizacyjnych i ekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania podmiotów na rynku międzynarodowym.

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	potrafi korzystać z aktów normatywnych regulujących wymianę międzynarodową	NK_W02, NK_W03, NK_W07, NK_U05
EKP_02	zna relacje zachodzące pomiędzy podmiotami gospodarczymi a instytucjami publicznymi w kraju i zagranicą	NK_W02, NK_W03, NK_K02
EKP_03	zna metody i techniki pozyskiwania informacji pozwalających prowadzić procesy negocjacyjne w jednostkach gospodarczych i między nimi, zgodnie z normami i regułami (prawnymi, organizacyjnymi, moralnymi i etycznymi)	NK_W06, NK_W07, NK_U05, NK_U07, NK_K03
EKP_04	zna zasady i normy współpracy z podmiotami rynku globalnego	NK_W03, NK_K02

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego	1				EKP_04

Istota i funkcje marketingu na rynku międzynarodowym/globalnym;	1				EKP_02, EKP_03
Zasady określania wizji i misji przedsiębiorstwa wobec zmienności rynków międzynarodowych	2				EKP_03, EKP_04
Współczesne formy marketingu stosowane na rynkach zagranicznych	1				EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04
Metody i techniki badań marketingowych poza granicami danego kraju a ograniczenia formalno-prawne	2				EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04
Strategie wejścia na rynki międzynarodowe	2				EKP_02, EKP_03, EKP_04
Łącznie godzin	9				

Metody weryfikacji efektów uczenia się dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01						X			
EKP_02						X			
EKP_03						X	X		
EKP_04						X			

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie przedmiotu: prezentacja projektu przeprowadzenia badań marketingowych na danym rynku zagranicznym (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia).
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9			
Czytanie literatury	9			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych	9			
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	2			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania	10			
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2			
Łącznie godzin	43			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	43			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	27		1	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	13		1	

Literatura podstawowa
Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2017.
Duliniec E. Marketing międzynarodowy. PWE. Warszawa 2007
Wiktor. J. W. Marketing międzynarodowy – istota i specyfika. Ze studiów nad internacjonalizacją marketingu. Zeszyty Naukowe UE w Krakowie. Nr 823. Kraków 2009.
Literatura uzupełniająca
Kaplan R.S., Norton P.D., Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, PWN, Warszawa 2010.
Kroger F., Vizjak A., Kwiatkowski A., Sukces w niszach rynkowych, Studio Emka, Warszawa 2007.
Sznajder A. Alianse marketingowe. Partnerstwo przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności. Wolters Kluwer. Warszawa 2012.

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
Prof.dr hab. Barbara Marciszewska	KZiE
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	

*przedmiot realizowany w blokach po 3 godz.