



**UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI**  
**Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa**



**KARTA PRZEDMIOTU**

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>MARKETING MIĘDZYNARODOWY</b>
			w jęz. angielskim	<b>INTERNATIONAL MARKETING</b>

Kierunek	<b>Innowacyjna Gospodarka</b>
Specjalność	<b>przedmiot kierunkowy</b>
Poziom kształcenia	<b>studia drugiego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie z oceną</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
I	2	2*				15			
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>15</b>			

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

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

<b>Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)</b>		
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	posiada wiedzę z zakresu ekonomii i międzynarodowych stosunków gospodarczych niezbędną do efektywnego funkcjonowania na rynku międzynarodowym	NK_W07, NK_U05
EKP_04	ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie działającym i komunikującym się na rynku międzynarodowym/globalnym	NK_W05, NK_W07
EKP_05	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_06	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_05
Istota i funkcje marketingu na rynku międzynarodowym/globalnym; postawy przedsiębiorców wobec marketingu na zagranicznych rynkach	2				EKP_02, EKP_03
Zasady określania wizji i misji przedsiębiorstwa wobec zmienności rynków międzynarodowych	2				EKP_05, EKP_06
Współczesne formy marketingu stosowane na rynkach zagranicznych	3				EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_06
Metody i techniki badań marketingowych poza granicami danego kraju a ograniczenia formalno-prawne	3				EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_06
Modele marketingu korporacji: współpraca vs konkurencja	2				EKP_04, EKP_06
Strategie wejścia na rynki międzynarodowe	2				EKP_03, EKP_04, EKP_06
<b>Łącznie godzin</b>	<b>15</b>				

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			
EKP_04						X			
EKP_05						X	X		
EKP_06						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	15			
Czytanie literatury	15			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych	10			
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	5			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania	10			
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2			
<b>Łącznie godzin</b>	<b>59</b>			
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>59</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>2</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	35		1	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	19		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

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
Prof.dr hab. Barbara Marciszewska	KZiE
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	
Dr Hanna Mackiewicz	KZiE

\*przedmiot realizowany przez pół semestru