



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	stacjonarne
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
I	2	2*				15			
Razem w czasie studiów						15			

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	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
Łącznie godzin	15				

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			
Łącznie godzin	59			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	59			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2			
	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

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
Prof.dr hab. Barbara Marciszewska	KZiE
Pozostale osoby prowadzące przedmiot	
Dr Hanna Mackiewicz	KZiE

*przedmiot realizowany przez pół semestru