|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI****Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** | https://umg.edu.pl/sites/default/files/zalaczniki/wznj-02_0.png |

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | **MARKETING MIĘDZYNARODOWY** |
| w jęz. angielskim | **INTERNATIONAL MARKETING** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Zarządzanie** |
| 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** |
| III | 1 | 2 |  |  |  | 15 |  |  |  |
| **Razem w czasie studiów** | **15** |

|  |
| --- |
| **Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji** |
| Student powinien posiadać wiedzę z zakresu marketingu |

|  |
| --- |
| **Cele przedmiotu** |
| Nabycie wiedzy z zakresu koncepcji marketingu na rynkach zagranicznych |

|  |
| --- |
| **Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)** |
| **Symbol** | **Po zakończeniu przedmiotu student:** | **Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się** |
| EKP\_01 | zna uwarunkowania marketingu na rynkach zagranicznych | NK\_W02, NK\_W03, NK\_U06, NK\_U07, NK\_K02 |
| EKP\_02 | zna metody i techniki pozyskiwania informacji, zgodnie z normami i regułami (prawnymi, organizacyjnymi, etycznymi) | NK\_W04, NK\_U04, NK\_U06, NK\_U07, NK\_K02 |
| EKP\_03 | zna czynności wykonawcze, które firma może podjąć na rynkach zagranicznych | NK\_W02, NK\_W03, NK\_U06, NK\_U07, NK\_K02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Treści programowe** | **Liczba godzin** | **Odniesienie do EKP** |
| **W** | **C** | **L** | **P** |
| Współczesne procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw  | 2 |  |  |  | EKP\_01 |
| Istota i funkcje marketingu na rynku międzynarodowym/globalnym;  | 1 |  |  |  | EKP\_1 |
| Zasady określania wizji i misji przedsiębiorstwa wobec zmienności rynków międzynarodowych | 1 |  |  |  | EKP\_01, EKP\_02 |
| Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne w warunkach niepewności | 2 |  |  |  | EKP\_01, EKP\_02,  |
| Badania marketingowe rynków zagranicznych  | 3 |  |  |  | EKP\_01, EKP\_02, |
| Działania marketingowe na rynkach zagranicznych. Modele marketingu korporacji a zmienność w otoczeniu globalnym | 6 |  |  |  | EKP\_01, EKP\_02, EKP\_03 |
| **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 |  |  |  |  | X |  |  |  |
| EKP\_02 | X |  |  |  |  | X |  |  |  |
| EKP\_03 | X |  |  |  |  | X |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Kryteria zaliczenia przedmiotu** |
| Zaliczenie przedmiotu: projekt oraz test ( min 60% punktów możliwych do zdobycia). |

|  |
| --- |
| **Nakład pracy studenta** |
| **Forma aktywności** | **Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności** |
| **W** | **C** | **L** | **P** |
| Godziny kontaktowe | 15 |  |  |  |
| Czytanie literatury | 6 |  |  |  |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych |  |  |  |  |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 6 |  |  |  |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania |  |  |  |  |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 1 |  |  |  |
| Udział w konsultacjach  | 2 |  |  |  |
| **Łącznie godzin** | 30 |  |  |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | 30 |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | 1 |
|  | **Liczba godzin** | **ECTS** |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi |  |  |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 18 | 1 |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Fonfara K., Marketing międzynarodowy, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2021Duliniec E. Marketing międzynarodowy. PWE. Warszawa 2009Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2017Wiktor. 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 2010Kroger F., Vizjak A., Kwiatkowski A., Sukces w niszach rynkowych, Studio Emka, Warszawa 2007Sznajder A. Alianse marketingowe. Partnerstwo przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności. Wolters Kluwer. Warszawa 2012 |

|  |
| --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** |
| Dr Hanna Mackiewicz | KZiE |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** |
| Prof.dr hab. Barbara Marciszewska Dr Marzena WanagosDr Edyta Spodarczyk | KZiEKZiEKZiE |