

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2019/2020						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Marketing międzynarodowy						
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł Wydział Nauk Ekonomicznych Zakład Ekonomii						
3. Grupa treści kształcenia Treści kształcenia ogólnego						
4. Typ przedmiotu obowiązkowy						
5. Poziom studiów Stopnia II						
6. Liczba punktów ECTS 2						
7. Poziom przedmiotu Średnio-zaawansowany						
8. Rok studiów, semestr I rok, semestr I-zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.Pbn.	Zp.	Pr.	
15	15					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) Jacek Kamiński, dr - wykład Grzegorz Czapski, mgr - ćwiczenia						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne brak						
13. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie z terminologią marketingu międzynarodowego						
C2 Zapoznanie ze specyfiką marketingu międzynarodowego						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i wykorzystywania podstawowych narzędzi marketingowych marketingu międzynarodowego						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EK01 Potrafi zidentyfikować specyfikę marketingu międzynarodowego					K_W01, K_W03	
UMIEJĘTNOŚCI						
EK02 Potrafi posługiwać się terminologią marketingu międzynarodowego					K_U01	
EK03 Potrafi planować i realizować działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych					K_U04, K_U07	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EK04 Potrafi być otwartym na samodzielne zdobywanie i doskonalenie wiedzy oraz umiejętności badawczych					K_K01	
EK05 W działalności marketingowej prowadzonej na rynkach					K_K07	

międzynarodowych postępuje zgodnie z zasadami etyki	
15. Treści programowe	
Forma zajęć - wykłady	
1) Miejsce problematyki marketingu międzynarodowego w obszarze zainteresowania nauki o marketingu 2) Rynek międzynarodowy jako arena działalności marketingowej 3) Pojęcie marketingu międzynarodowego 4) Działalność na rynkach międzynarodowych a społeczno-gospodarcze funkcje marketingu 5) Badania marketingowe na rynkach międzynarodowych 6) Zachowania konsumenta na rynkach międzynarodowych 7) Instrumenty wykorzystywane przez przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym 8) Ocena efektywności marketingu międzynarodowego	
Forma zajęć - ćwiczenia	
1) Podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw-wprowadzenie do marketingu międzynarodowego 2) Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw 3) Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne 4) Badania marketingowe rynków zagranicznych 5) Produkt w marketingu międzynarodowym 6) Kanały dystrybucji w marketingu międzynarodowym 7) Marketing międzynarodowy – studia przypadków 8) Podsumowanie i zaliczenie zajęć	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Wykład	
2. Dyskusja	
3. Rozwiązywanie problemu	
4. Objaśnienie i prezentacja multimedialna	
5. Konsultacje	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Prezentacja multimedialna	
F2. Projekt badań nad potrzebami konsumentów	
P1. Kolokwium na ćwiczeniach	
P2. Zaliczenie pisemne wykładu	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
- w tym konsultacje –	10
Przygotowanie się do zajęć i kolokwium	2,5
Przygotowanie projektu	2,5
Przygotowanie do egzaminu	5
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Dulinić E. (2009). <i>Marketing międzynarodowy</i> . PWE, Warszawa.	
2) Grzegorzczak W. (2009). <i>Marketing na rynku międzynarodowym</i> . Wolters Kluwer, Kraków.	

3) Schroeder J. (2000). <i>Badania marketingowe rynków zagranicznych</i> . UE w Poznaniu, Poznań.
Literatura uzupełniająca:
1) Kamiński J. (2009). Nowa definicja marketingu AMA. <i>Marketing i Rynek</i> , 5, s. 7-12.
2) Kamiński J. (2019). <i>Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych</i> . PWE, Warszawa.
20. Formy oceny - szczegóły
<i>Należy wpisać skrócony opis sposobu wystawiania oceny końcowej.</i> Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu grupowego i wykazanie się znajomością treści omawianych na zajęciach. Uwzględniona zostanie także aktywność studentów na zajęciach. Osoby, które uzyskały zaliczenie ćwiczeń przystępują do egzaminu pisemnego z przedmiotu. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie oceny pozytywnej z ćwiczeń i egzaminu.
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium: informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć - zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej - według planu zajęć
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) - zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce) – zgodnie z planem konsultacji

*L – laboratorium(w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**