

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	International Marketing (excluding IB students) (Wykład), PG_00050155						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	angielski				
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	5.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marek Reysowski					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Marek Reysowski					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	30	0.0	0.0	30		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest uzupełnienie realizacji wybranych efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych przewidzianych w programach studiów z zakresu Ekonomii i/lub Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze i społeczne oraz stosować wiedzę z ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu do wyjaśniania zjawisk gospodarczych	Student potrafi zinterpretować wskaźniki opisujące atrakcyjność rynków zagranicznych i na tej bazie podjąć decyzję dotyczącą ekspansji międzynarodowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	Student zna mechanizmy regulujące konkurencję na rynkach międzynarodowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Student ma wiedzę o procesie dokonywania segmentacji nabywców.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student ma wiedzę na temat funkcjonowania i ekspansji przedsiębiorstwa na rynku zagranicznym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_U02] potrafi oceniać zjawiska gospodarcze i społeczne zachodzące w gospodarce otwartej, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować zjawiska i procesy gospodarcze z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych	Student potrafi pozyskać dane dotyczące rynków międzynarodowych i dokonać analizy atrakcyjności tych rynków. Odpowiednia interpretacja i prezentacja wskaźników będzie konsultowana z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student potrafi zinterpretować wskaźniki opisujące atrakcyjność rynków zagranicznych i na tej bazie podjąć decyzję dotyczącą ekspansji międzynarodowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafi godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	Student uczestniczy w pracach nad projektem, którego celem jest przygotowanie planu ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_W07] ma wiedzę o podstawowych zasadach ekonomicznych i finansowych funkcjonowania oraz zarządzania podmiotami i organizacjami gospodarczymi, a także o normach i regułach prawnych, organizacyjnych, moralnych i etycznych funkcjonowania instytucji publicznych	Student zna mechanizmy regulujące konkurencję na rynkach międzynarodowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma wiedzę o procesie dokonywania segmentacji nabywców.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	Student uczestniczy w pracach nad projektem, którego celem jest przygotowanie planu ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Student potrafi pozyskać dane dotyczące rynków międzynarodowych i dokonać analizy atrakcyjności tych rynków. Odpowiednia interpretacja i prezentacja wskaźników będzie konsultowana z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego i strategii wejścia na rynek

- Cele i program kursu
- Literatura
- Zasady oceny
- Eksport bezpośredni
- Inwestycje bezpośrednie
- Sojusze strategiczne

2. Globalna segmentacja i pozycjonowanie

- Grupowanie konsumentów w obrębie krajów w jednorodne segmenty
- Wykorzystanie segmentów strategicznie równoważnych
- Wykorzystanie danych makro- i mikroekonomicznych
- Konsekwencje dla pozycjonowania
- Narzędzia do tworzenia grup

3. Badania marketingowe na rynkach międzynarodowych

- Podstawowe problemy w badaniach marketingowych na rynkach międzynarodowych
- Źródła informacji
- Adaptacja metod badawczych do specyfiki międzynarodowej
- Ocena atrakcyjności rynków zagranicznych

4. Polityka cenowa

- Ustalanie cen na rynkach międzynarodowych
- Standaryzacja cen międzynarodowych
- Ceny transferowe

5. Rozwój produktu na rynki globalne

- Adaptacja vs standaryzacja
- Testowanie koncepcji

	<ul style="list-style-type: none"> Wpływ współpracy z działem B+R (Badania i Rozwój) Wprowadzanie nowych produktów na rynki międzynarodowe <p>6. Strategie dystrybucji</p> <ul style="list-style-type: none"> Dystrybucja ekskluzywna Dystrybucja selektywna Dystrybucja intensywna <p>7. Strategie promocji</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategia pull Strategia push 									
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student musi posiadać podstawową wiedzę na temat marketingu.									
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projekt</td> <td>51.0%</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>Test</td> <td>51.0%</td> <td>70.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt	51.0%	30.0%	Test	51.0%	70.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej								
Projekt	51.0%	30.0%								
Test	51.0%	70.0%								
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td>Podstawowa lista lektur</td> <td>Philip Kotler, <i>Marketing</i>, any edition dated after 1998. Stanley L. Paliwoda, Michael J. Thomas, <i>International Marketing</i>, Butterworth Heinemann 1998. P. Cateora, J. Graham, M. Gilly, <i>International Marketing</i>, McGraw-Hill 2021.</td> </tr> <tr> <td>Uzupełniająca lista lektur</td> <td>J. Pietrzak, <i>Relationship between FDI and international trade evidence from Nigeria</i>, International Business and Global Economy, January 2019</td> </tr> <tr> <td>Adresy eZasobów</td> <td></td> </tr> </table>	Podstawowa lista lektur	Philip Kotler, <i>Marketing</i> , any edition dated after 1998. Stanley L. Paliwoda, Michael J. Thomas, <i>International Marketing</i> , Butterworth Heinemann 1998. P. Cateora, J. Graham, M. Gilly, <i>International Marketing</i> , McGraw-Hill 2021.	Uzupełniająca lista lektur	J. Pietrzak, <i>Relationship between FDI and international trade evidence from Nigeria</i> , International Business and Global Economy, January 2019	Adresy eZasobów				
Podstawowa lista lektur	Philip Kotler, <i>Marketing</i> , any edition dated after 1998. Stanley L. Paliwoda, Michael J. Thomas, <i>International Marketing</i> , Butterworth Heinemann 1998. P. Cateora, J. Graham, M. Gilly, <i>International Marketing</i> , McGraw-Hill 2021.									
Uzupełniająca lista lektur	J. Pietrzak, <i>Relationship between FDI and international trade evidence from Nigeria</i> , International Business and Global Economy, January 2019									
Adresy eZasobów										
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania										
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy									

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.