


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Marketing międzynarodowy		14.3.5740	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Instytut Handlu Zagranicznego			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Amerykanistyka	forma	stacjonarne
		moduł	Polityka, kultura i gospodarka USA
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Tomasz Czuba; dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Wykład		15 godzin - udział w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		20 godzin - samodzielne studiowanie literatury przedmiotu;	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		15 godzin - przygotowanie do testu końcowego.	
Liczba godzin		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
Wykład: 15 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- fakultatywny (do wyboru) - obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
Wykład z prezentacją multimedialną		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		test jednokrotnego wyboru	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student uzyskuje zaliczenie na ocenę na podstawie testu jednokrotnego wyboru (20 pytań) w trybie stacjonarnym lub on-line. Do zdobycie 20 punktów, zaliczenie przedmiotu to uzyskanie minimum 51%.	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
zakładany efekt uczenia się		test	
		Wiedza	
K_W03		+	
K_W06		+	
		Umiejętności	
K_U02		+	
		Kompetencje społeczne	
K_K01		+	
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi			
A. Wymagania formalne			
Wybór specjalności "Polityka, kultura i gospodarka USA".			

B. Wymagania wstępne Brak wymagań wstępnych.	
Cele kształcenia Celem zajęć jest zaprezentowanie studentom problemów marketingu międzynarodowego, przekazanie im wiedzy o sposobach prowadzenia działalności marketingowej na rynkach międzynarodowych, wyrobienie umiejętności doboru odpowiednich strategii w zależności od specyfiki rynku, rozumienia wagi marketingu międzynarodowego dla sukcesu przedsiębiorstwa i stosowania odpowiednich instrumentów marketingu międzynarodowego dla osiągnięcia założonego celu.	
Treści programowe <ul style="list-style-type: none"> • Procesy globalizacji rynków i przedsiębiorstw a marketing. • Pojęcie marketingu. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa. • Badania rynkowe i marketingowe na rynkach zagranicznych. • Kształtowanie produktu. Marka a produkt. Cykl życia produktu. • Kształtowanie ceny na rynku. • Sprzedaż produktów – wybór strategii i kanału dystrybucji. • Specyfika komunikacji marketingowej w marketingu międzynarodowym. 	
Wykaz literatury <p>A. Literatura podstawowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • P.Kotler, K.L.Keller; Marketing. Rebis, 2012. • Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pr. zb. pod red. L. Garbarskiego; PWE 2011. • E. Duliniec; Marketing międzynarodowy; PWE 2009 • Komunikacja marketingowa – pr. zb. pod red. M.Rydla. ODDK.Gdańsk. 2001 • T. Czuba, A. sperska; Satysfakcja klienta a lojalność i jej pomiar drogą elektroniczną – praktyka rynkowa; Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Wrocław 2020. <p>B. Literatura uzupełniająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A. Figiel, Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, Warszawa 2004. • J. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Warszawa 2008. 	
Kierunkowe efekty uczenia się K_W03, K_W06 K_U02 K_K01	Wiedza Student: ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą podstawowego aparatu pojęciowo-terminologicznego studiów amerykańskich z zakresu marketingu międzynarodowego (K_W03); zna i rozumie podstawowe uwarunkowania marketingu międzynarodowego dla różnych rodzajów działań związanych z marketingiem (K_W06); zna podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości (K_W06).
	Umiejętności Student: potrafi interpretować, wyjaśniać i analizować genezę oraz przebieg procesów i zjawisk marketingowych, posługując się ujęciami teoretycznymi, metodami, narzędziami badawczymi z zakresu marketingu (K_U02).
	Kompetencje społeczne (postawy) Student: jest gotów do krytycznej oceny zakresu posiadanej przez siebie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego (K_K01); uznaje znaczenie tej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych (K_K01).
Kontakt tomasz.czuba@ug.edu.pl	