

Politechnika Białostocka										
Kierunek studiów	Zarządzanie							Poziom i forma studiów	drugiego stopnia stacjonarne	
Specjalność / ścieżka dyplomowania	Zarządzanie w biznesie							Profil kształcenia	akademicki	
Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy							Kod przedmiotu	ZSU02255	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	Ć	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	15	15						Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające	-									
Cele przedmiotu	Zapoznanie studentów z procesem internacjonalizacji przedsiębiorstwa oraz strategiami marketingowymi stosowanymi przez firmy na rynku międzynarodowym. Przeprowadzenie analizy zewnętrznych uwarunkowań w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstwa, zwłaszcza zaś determinant kulturowych. Przygotowanie do podejmowania decyzji związanej z wejściem na rynki międzynarodowe oraz nabycie umiejętności dostosowywania działań marketingowych do wymogów rynku międzynarodowego.									
Treści programowe	Wykłady: Istota marketingu międzynarodowego - motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw. Otoczenie przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych (makrootoczenie) w tym kulturowe uwarunkowania marketingu międzynarodowego. Ćwiczenia: Strategie wejścia na rynki międzynarodowe. Źródła informacji o rynkach międzynarodowych. Polityka produktu w marketingu międzynarodowym. Komunikacja na rynkach międzynarodowych. Wpływ czynników kulturowych na strategię promocji.									
Metody dydaktyczne	wykład problemowy, ćwiczenia przedmiotowe, case study									
Forma zaliczenia	wykład – egzamin pisemny; ćwiczenia - prezentacja multimedialna, ocena z przygotowanych studiów przypadku; ocena z eseju, sprawdziany przygotowania do ćwiczeń									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się								Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	identyfikuje i opisuje istotę strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, definiuje problemy i związane z wejściem na rynki międzynarodowe								Z_W01	
EU2	omawia i charakteryzuje działania marketingowe firm na rynku międzynarodowym								Z_W04, Z_W12	
EU3	analizuje studia przypadków firm działających na rynku międzynarodowym								Z_U01	
EU4	poprawnie projektuje i adoptuje strategię marketingową zinternacjonalizowanego przedsiębiorstwa								Z_U02, Z_U05	
EU5	potrafi pracować w zespole								Z_U12, Z_K02	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się								Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	egzamin, sprawdziany przygotowania do ćwiczeń								W, Ć	
EU2	egzamin, sprawdziany przygotowania do ćwiczeń								W, Ć	
EU3	ocena studiów przypadku, prezentacji multimedialnej oraz jej obrony, dyskusja								Ć	
EU4	ocena studiów przypadku, studiów przypadku, prezentacji multimedialnej oraz jej obrony, dyskusja								Ć	
EU5	ocena studiów przypadku								Ć	
EU6	dyskusja nad studiami przypadku, obserwacja pracy na zajęciach								Ć	

Bilans nakładu pracy studenta (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	udział w wykładach	15	
	udział w ćwiczeniach	15	
	przygotowanie do ćwiczeń	10	
	udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	5	
	przygotowanie do egzaminu i obecność na nim	5	
	RAZEM:	50	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy studenta związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		36	1,4
Nakład pracy studenta związany z zajęciami o charakterze praktycznym		28	1,1
Literatura podstawowa	1. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2007. 2. Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa 2007; handlu, PWE, Warszawa 2005. 3. Smalec A., Marketing międzynarodowy: wybrane zagadnienia, Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012. 4. Limański A., Drabik I., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa, 2010.		
Literatura uzupełniająca	1. Duliniec E. (red.), Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007. 2. Bartosik-Purgat M., Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004. 3. Hempden-Turner Ch., Trompenaars A., Siedem kultur kapitalizmu, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2000.		
Jednostka realizująca	Katedra Marketingu i Turystyki	Data opracowania programu	
Program opracował(a)	dr hab. Katarzyna Krot	23.11.2020	