



Zarządzanie marketingiem w środowisku międzynarodowym

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Cyfrowe łańcuchy dostaw	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPCLDS.21B.206086.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Milena Ratajczak-Mrozek	
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 30• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności podejmowania decyzji marketingowych w organizacji w dynamicznym i zróżnicowanym otoczeniu międzynarodowym.
C2	Zdobycie pogłębionej wiedzy z zakresu koncepcji zarządzania marketingiem w środowisku międzynarodowym, powiązanych praktycznych narzędzi i kluczowych wskaźników efektywności.
C3	Pogłębienie wiedzy na temat roli społecznej odpowiedzialności biznesu w działaniach marketingowych wraz z etycznymi i środowiskowymi uwarunkowaniami marketingu.
C4	Zdobycie umiejętności zaplanowania powiązanych działań marketingowych zapewniających satysfakcję klientów w środowisku międzynarodowym i wartościowe doświadczenie.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Znajomość głównych pojęć i założeń z zakresu podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna najważniejsze koncepcje, narzędzia i kluczowe wskaźniki efektywności w zakresie marketingu w środowisku międzynarodowym.	K2_W01, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna powiązania i zależności pomiędzy głównymi elementami strategii marketingowej a jej elementami i narzędziami prowadzącymi do satysfakcji klienta na arenie międzynarodowej.	K2_W01, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W3	Student identyfikuje znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu i kwestii etycznych w działaniach marketingowych na rynkach zagranicznych.	K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
Umiejętności			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U1	Student posługuje się metodami analizy działań marketingowych, wybiera wskaźniki marketingowe i na tej podstawie weryfikuje plany marketingowe.	K2_U02, K2_U03	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	Student planuje ścieżkę doświadczenia klientów w środowisku międzynarodowym, aby zapewnić ich satysfakcję.	K2_U02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U3	Student współpracuje w zespole, przygotowuje publiczne wystąpienia w zakresie działań marketingowych w środowisku międzynarodowym ze szczególnym uwzględnieniem kwestii etycznych w marketingu	K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do podejmowania zobowiązań w zakresie społecznej odpowiedzialności w obszarze zarządzania marketingiem.	K2_K02, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K2	Student jest gotów do krytycznego podejścia do problemów zarządzania łańcuchami dostaw w obszarze marketingu międzynarodowego.	K2_K01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Koncepcja i główne założenia zarządzania marketingiem na rynkach zagranicznych (wykład konwersatoryjny, case study)	C1, C2	W1, U1, K2
2.	Międzynarodowe środowisko biznesowe wpływające na działalność marketingową przedsiębiorstw (wykład konwersatoryjny, case study, zadania z zakresu analizy rynków międzynarodowych i na tej podstawie wyznaczania planu marketingowego)	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U3, K2
3.	Analiza potrzeb, chęci i kryteriów zakupowych klientów, wybór międzynarodowych rynków docelowych, segmentacja rynku (wykład konwersatoryjny, case study, zadania wykorzystujące narzędzia wyznaczania rynku adresowanego i adresowalnego oraz KPI segmentacji)	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U2, U3, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Marketing międzynarodowy - Standaryzacja i adaptacja (wykład konwersatoryjny, case study)	C2	W1, W2, U1, U3, K2
5.	Narzędzia marketingu mix i kluczowe wskaźniki efektywności na rynkach zagranicznych (wykład konwersatoryjny, case study, zadania wykorzystujące metody oceny, kształtowania i wyznaczania KPI produktu, ceny, promocji i dystrybucji w środowisku międzynarodowym)	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U3, K2
6.	Zarządzanie doświadczeniem i wartością klientów - projekt propozycji wartości klienta i mapa podróży klienta (wykład konwersatoryjny, case study, zadanie dotyczące planowania propozycji wartości klienta i mapa podróży klienta)	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U2, U3, K2
7.	Zielony marketing i społeczna odpowiedzialność biznesu na rynku zagranicznym. Uwarunkowania prawne i etyczne działalności marketingowej na rynkach międzynarodowych (wykład konwersatoryjny, case study)	C1, C3	W2, W3, U1, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

- Fonfara, K. (red.). (2014). Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka. Warszawa: PWN
- Kreutzer, R.T. (2019). Toolbox for Marketing and Management Creative Concepts, Forecasting Methods, and Analytical Instruments. Springer, Cham (rozdziały: Customer Value Models, Methods to Create New Products, Services and Business Models, Strategic and Operational Marketing Plan). Dostępne online via baza SpringerLink
- Grzegorzczak, W. (2020). Marketing na rynkach międzynarodowych. Badania, decyzje, organizacja. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gomez Albrecht M. i in. (2024), Podręcznik Marketing podstawy, Openstax, otwarty dostęp: <https://openstax.pl/szczegoly-ksiazki?book=Marketing-podstawy>

Zalecana

- Ph. Kotler, K.L. Keller, 2020, Marketing, Rebis.
- Tomczak, T., Reinecke, S., Kuss, A. (2018). Strategic Marketing. Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Springer, Wiesbaden. Dostępne online via baza SpringerLink

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów, Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Zaliczenie od min. 50%. Egzamin obejmuje pytania testowe i otwarte.
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie	Zaliczenie od min. 50%. Zaliczenie bazuje na zadaniach indywidualnych i grupowych, prezentacjach odpowiedzi, udziale w dyskusji w trakcie zajęć i jednym kolokwium (test i pytania otwarte).

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do ćwiczeń	16	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	8	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	12	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Przygotowanie raportu	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 116	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 72	ECTS 2.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 35	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_W05	absolwent dobiera metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne, matematyczne i informatyczne pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji ze szczególnym uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i problemów zrównoważonego rozwoju
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznego podejścia do otaczającej rzeczywistości gospodarczej i problemów zarządzania łańcuchami dostaw
K2_K02	absolwent jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych zobowiązań społecznych, a także profesjonalnego budowania relacji społecznych i biznesowych
K2_K05	absolwent jest gotów do uczestnictwa w rozwiązywaniu współczesnych problemów z zakresu ochrony środowiska naturalnego i zielonej transformacji
K2_U02	absolwent wprowadza usprawnienia w dziedzinie logistyki i międzynarodowych łańcuchów dostaw z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych
K2_U03	absolwent posługuje się zaawansowanymi metodami analizy ekonomicznej i finansowej w odniesieniu do rozwiązywania problemów zarządzania łańcuchami dostaw
K2_U07	absolwent przygotowuje wystąpienia i prezentacje ustne w języku polskim i angielskim, dotyczące wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu łańcucha dostaw, z wykorzystaniem wybranych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł
K2_U08	absolwent współpracuje w zespole, przyjmuje różne role zespołowe, a także posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na osiągnięcie celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych
K2_W01	absolwent definiuje w pogłębiony sposób współczesny dorobek nauk ekonomicznych, w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów oraz rozumie ich miejsce w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych
K2_W03	absolwent klasyfikuje w pogłębiony sposób fizyczne, informacyjne i finansowe aspekty łańcuchów dostaw i ich uwarunkowania ekologiczne, informatyczne, ekonomiczne i międzynarodowe
K2_W04	absolwent określa w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne i prawne a także etyczne i środowiskowe uwarunkowania działalności gospodarczej

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Milena Ratajczak-Mrozek