**KARTA PRZEDMIOTU**

* **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing międzynarodowy |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | International Marketing |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II stopień |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | nauki o zarządzaniu i jakości (100%) |
| Język wykładowy | język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | dr hab. Grzegorz Zasuwa |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 15 | III | 2 |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Znajomość podstaw marketingu |

* **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| Zapoznanie studentów z wybranymi zagadnieniami marketingu międzynarodowego oraz wykształcenie podstawowych umiejętności analizy w tym zakresie. |

* **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Absolwent posiada wiedzę na temat marketingu międzynarodowego oraz sposobów rozwiązywania problemów w jego zakresie, uwzględniając dorobek powiązanych obszarów wiedzy. | K\_W02, K\_W03, K\_W04, , K\_W06 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Absolwent potrafi wykorzystać wiedzę do analizowania i interpretowania, a także rozwiązywania praktycznych problemów z zakresu marketingu międzynarodowego. | K\_U01 |
| U\_02 | Absolwent potrafi prezentować i argumentować własne pomysły i wątpliwości oraz zaproponować kreatywne rozwiązania problemów z zakresu marketingu międzynarodowego. | K\_U08 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Absolwent potrafi wyrażać własne poglądy dotyczące marketingu międzynarodowego i poddać je ocenie podczas dyskusji w grupie. | K\_K01 |

**Uwagi:** W przypadku podjęcia decyzji przez władze Uniwersytetu o przejściu w tryb nauki zdalnej, efekty kształcenia będą realizowane i weryfikowane przy wykorzystaniu narzędzi MS Teams lub platformy Moodle.

* **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Istota i zakres marketingu międzynarodowego  2. Internacjonalizacja przedsiębiorstw  3. Internacjonalizacja konsumentów  4. Tworzenie i rozwój produktu na rynku międzynarodowym  5. Dylematy standaryzacji produktu na rynku międzynarodowym  6. Marka i jej pozycjonowanie na rynku międzynarodowym  7. Etyka w marketingu międzynarodowym |

* **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Symbol efektu** | **Metody dydaktyczne**  ***(lista wyboru)*** | **Metody weryfikacji**  ***(lista wyboru)*** | **Sposoby dokumentacji**  ***(lista wyboru)*** |
| WIEDZA | | | |
| **W\_01** | Wykład | Zaliczenie pisemne (test) | Rozwiązany test |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| **U\_01**  **U\_02** | Studium przypadku | Samodzielnie rozwiązany problem (studium przypadku) | Raport z ocenami z rozwiązanych studiów przypadków |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| **K\_01** | Dyskusja | Obserwacja prowadzącego | Raport obecności z punktami |

* **Kryteria oceny, wagi**

Wiedza zostanie oceniona na podstawie egzaminu pisemnego. Umiejętności zostaną ocenione na podstawie samodzielnie rozwiązanych problemów. Natomiast kompetencje społeczne na podstawie aktywności studentów podczas zajęć. Liczba możliwych do zdobycia punktów za poszczególne rodzaje efektów to 50 - wiedza, 30 – umiejętności oraz 20 kompetencje społeczne. Ocena ostateczna zostanie wystawiona według następującej skali:

0-50 ocena niedostateczna

51- 60 ocena dostateczna

61-70 ocena dostateczna plus

71-80 ocena dobra

81-90 ocena dobra plus

91-100 ocena bardzo dobry

* **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | 15 |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | 45 |

* **Literatura**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| K. Fonfara, Marketing międzynarodowy: współczesne trendy i praktyka, Warszawa 2014.  Hauke-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M., Soniewicki, M., & Wieczerzycki, M. (2018). Marketing międzynarodowy-wyzwania dla przedsiębiorstw: studia przypadków i zadania. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego. |
| **Literatura uzupełniająca** |
| W. Grzegorczyk, K. Szymańska (red.), Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Studia przypadków, Studia przypadków, Łódź 2016.  N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych, Warszawa 2016. |

Podpis pracownika

Grzegorz Zasuwa