

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Marketing międzynarodowy

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Przedmioty z semestrów 1-3

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Wykład</u> / <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study.</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów.</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	prawidłowo definiuje podstawowe pojęcia oraz koncepcje i zasady stosowania marketingu międzynarodowego przez przedsiębiorstwa	K2P_W01 K2P_W03 K2P_W04
P_W02	wykazuje znajomość strategii i narzędzi marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym	K2P_W01 K2P_W03 K2P_W04
P_W03	posiada wiedzę o zachowaniach konsumentów na rynkach zagranicznych w aspekcie stosowania narzędzi marketingowych	K2P_W01 K2P_W03 K2P_W04
Umiejętności:		
P_U01	identyfikuje miejsce i znaczenie strategii marketingu międzynarodowego w strategii rozwoju przedsiębiorstwa	K2P_U01 K2P_U02
P_U02	identyfikuje metody i narzędzia marketingu stosowane przez przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	K2P_U02 K2P_U04
P_U03	korzystnie dobiera i skutecznie stosuje metody badań konsumentów i konkurentów na rynku międzynarodowym	K2P_U02 K2P_U04
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów akceptować i rozumieć cechy środowiska międzynarodowego i wielokulturowego w kontekście otoczenia biznesu	K2P_K01 K2P_K02
P_K02	Jest gotów stosować zasady budowania relacji biznesowych w środowisku międzynarodowym i wielokulturowym	K2P_K01 K2P_K02
P_K03	Jest gotów do pracy w zespole, w tym zwłaszcza o charakterze międzynarodowym i wielokulturowym	K2P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Procesy internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstw i rynków. Czynniki i motywy umiędzynarodowienia działań. Struktura otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw	P_W01
W2	Pojęcie, specyfika i zasady marketingu międzynarodowego. Standaryzacja i adaptacja działań przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym.	P_W01; P_W02
W3	Strategia marketingu międzynarodowego a strategia rozwoju przedsiębiorstwa. Proces formułowania strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych. Marketing - mix i jego międzynarodowa specyfika.	P_K03; P_U01; P_W02; P_W03
W4	Strategie produktu na rynkach międzynarodowych. Międzynarodowy cykl życia produktu. Funkcje i strategie marki na rynku globalnym.	P_K01; P_K03; P_U02; P_W03
W5	Strategia komunikacji w marketingu międzynarodowym. Czynniki wpływające na efektywną komunikację marketingową. Instrumenty promocyjne i ich podatność na standaryzację i adaptację. Strategie reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym.	P_K01; P_K02; P_K03; P_U02; P_W03
Lp.	Ćwiczenia/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się

Ćw1	Międzynarodowe strategie cen. Czynniki wyboru strategii cen. Pozycjonowanie cenowe na rozwiniętym rynku. Sprzedaż produktów i usług - wybór strategii i kanału dystrybucji.	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćw 2	Międzynarodowe strategie dystrybucji.	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćw 3	Sprzedaż produktów i usług - wybór strategii i kanału dystrybucji.	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćw 4	Badania rynku, konsumpcji i konkurencji w środowisku międzynarodowym - współczesne problemy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
P1	Case studies Zachowania konsumentów na rynku międzynarodowym - etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki (przykłady)	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćwiczenia	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01,- P_U03, P_K01-P_K03
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01-P_W03, P_U01,- P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W03, P_U01,- P_U03, P_K01-P_K03

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2

2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Marketing międzynarodowy, Fonfara K. (red), PWN, Warszawa, 2014
 Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.
 Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023.
 Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, Karasiewicz G., Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa, 2013

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki., Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2008
 Global Marketing - a decision-oriented approach, Hollensen S., Pearson Essex, 2011
 Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym, Bartosik-Purgot.M, PWE, Warszawa, 2010
 Marketing międzynarodowy, Duliniec E., PWE, Warszawa, 2009

Inne materiały dydaktyczne:

–