

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 I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Biznes i marketing międzynarodowy
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Przedmioty z semestrów 1-5

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <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	K1P_W01 K1P_W05
P_W02	Wykazuje znajomość strategii i narzędzi marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym	K1P_W09 K1P_W13
P_W03	Posiada wiedzę o zachowaniach konsumentów na rynkach zagranicznych w aspekcie stosowania narzędzi marketingowych	K1P_W05 K1P_W06 K1P_W09 K1P_W13
Umiejętności:		
P_U01	Identyfikuje miejsce i znaczenie strategii marketingu międzynarodowego w strategii rozwoju przedsiębiorstwa	K1P_U01? K1P_U05 K1P_U06
P_U02	Identyfikuje metody i narzędzia marketingu stosowane przez przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U03	Korzystnie dobiera i skutecznie stosuje metody badań konsumentów i konkurentów na rynku międzynarodowym	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów akceptować i rozumieć cechy środowiska międzynarodowego i wielokulturowego w kontekście otoczenia biznesu	K1P_K02 K1P_K04
P_K02	Jest gotów stosować zasady budowania relacji biznesowych w środowisku międzynarodowym i wielokulturowym	K1P_K02 K1P_K04
P_K03	Jest gotów do pracy w zespole, w tym zwłaszcza o charakterze międzynarodowym i wielokulturowym	K1P_K02 K1P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztaty:	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
W6	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

W7	Międzynarodowe strategie dystrybucji.	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
W8	Sprzedaż produktów i usług - wybór strategii i kanału dystrybucji.	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
W9	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
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Case studies	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	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	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
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:

Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023.

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

Marketing międzynarodowy, Fonfara K. (red), PWN, Warszawa, 2014

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: