**Nazwa przedmiotu:**

Marketing międzynarodowy

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab. inż. Domański Jarosław

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

2 ECTS
20h ćwiczenia + 6h zapoznanie się ze wskazaną literaturą + 10h przy-gotowanie do ćwiczeń + 10h przygotowanie prezentacji przypadku + 4h konsultacji= 50h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,96 ECTS
20h ćwiczenia + 4h konsultacje = 24h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2 ECTS
20h ćwiczenia + 6h zapoznanie się ze wskazaną literaturą + 10h przy-gotowanie do ćwiczeń + 10h przygotowanie prezentacji przypadku + 4h konsultacji= 50h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 20h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość teorii marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał wiedzę z zakresu marketingu międzynarodowego;
- posiadał wiedzę i potrafił usytuować działalność organizacji na arenie międzynarodowej, regionalnej oraz globalnej;
- posiadał wiedzę pozwalającą stosować koncepcje nowoczesnego marketingu na arenie międzynarodowej;
- potrafił na podstawie analizy marketingowej rynków międzynarodowych określić ich segmenty i jak się na nich spozycjonować poprzez rozwój produktów czy usług, które zaspokajają potrzeby wybranych segmentów docelowych;
- rozumiał specyfikę zróżnicowanej kompozycji marketingowej (marketing mix) przygotowanej globalnie niemniej jednak uwzględniającej różnice lokalne;
- posiadał umiejętności wykorzystania wiedzy dla budowy i realizacji strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych;
- posiadał umiejętności społeczne pozwalające na poruszanie się w zróżnicowanej społeczności międzynarodowej, rozumiejąc znaczenie różnic kulturowych w rozwoju gospodarki globalnej.

**Treści kształcenia:**

B. Ćwiczenia:
1. Marketing w zmieniającym się świecie;
2. Sustainable marketing, marketing i społeczeństwo lokalne w perspektywie globalnej – odpowiedzialność społeczna i etyka marketingu;
3. Analiza globalnych możliwości;
4. Tworzenie globalnych strategii marketingowych;
5. Wdrażanie rozwiązań globalnych na rynkach lokalnych.

**Metody oceny:**

B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności projektu zespołowego wykonanego przez studentów podczas ćwiczeń,
2. Ocena sumatywna : przeprowadzenie jednego kolokwium; ocena z kolokwium w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
3. Końcowa ocena z przedmiotu: Przedmiot uznaje się za zaliczony
jeśli zarówno ocena z projektu jak i z kolokwium >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,5 \* ocena z kolokwium + 0,5 \* ocena z projektu

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Cateora P. R., Gilly M. C., Graham J. L. 2011 International Marketing 15th edition, New York US: Mc Graw-HILL Irwin
2. Kotler P. Armstrong G. 2012 Principles of marketing Harlow UK:14th global edition Pearson
3. Szymura-Tyc M. (edited by) 2012 International marketing in Europe, Katowice: University of Economics in Katowice
Uzupełniająca: -

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z2\_W03:**

Student zna w pogłębionym stopniu teorie naukowe właściwe dla marketingu praktykowanego na arenie międzynarodowe oraz kierunki ich rozwoju, a także zaawansowaną metodologię badań ze szczególnym uwzględnieniem pozyskiwania funduszy i planowania finansowego przedsięwzięć marketingowych o zasięgu lokalnym, regionalnym czy globalnym.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu - dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W07:**

Student zna w pogłębionym stopniu charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych oraz kompetencji inżynierskich.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu i dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z2\_U03:**

Student umie identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu i dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_U14:**

Student umie przy identyfikacji i formułowaniu specyfikacji zadań oraz ich rozwiązywaniu: dobierać i wykorzystywać właściwe metody i narzędzia wspomagające oraz dokonywać oceny opłacalności ekonomicznej wdrożenia tych rozwiązań marketingowych na arenie międzynarodowej.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu i dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z2\_K01:**

Student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu i dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_K02:**

Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz konieczności samokształcenia się przez całe życie

Weryfikacja:

Prezentacja projektu i dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**