**Nazwa przedmiotu:**

Marketing międzynarodowy

**Koordynator przedmiotu:**

dr Bogumił Czerwiński

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
50h = 9h wykład +9h ćwiczenia + 3h konsultacje + 5h przygotowanie do ćwiczeń + 4h analiza literatury + 10h przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń + 10h przygotowanie do zaliczenia wykładu

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

0,8 ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość teorii marketingu

**Limit liczby studentów:**

-od 15 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 12 osób do limitu miejsc w sali ćwiczeniowej (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;

**Treści kształcenia:**

Wykład:
1. Marketing w zmieniającym się świecie. Globalizacja i internacjonalizacja przedsiębiorstw
2. Analiza globalnych możliwości. Strategie wejścia na rynki zagraniczne.
3. Segmentacja na rynkach zagranicznych.
4. Międzynarodowa polityka produktu
5. Polityka cen w wymianie międzynarodowej.
6. Logistyka i dystrybucja na rynkach zagranicznych.
7. Promocja na rynku międzynarodowym. Internet w marketingu międzynarodowym.
8. Wdrażanie rozwiązań globalnych na rynkach lokalnych.
Ćwiczenia:
1. Identyfikacja i charakterystyka omawianej firmy. Analiza i ocena otoczenia marketingowego.
2. Segmentacja na rynkach zagranicznych.
3. Międzynarodowa polityka produktu.
4. Polityka cen w wymianie międzynarodowej.
5. Dystrybucja na rynkach zagranicznych.
6. Promocja na rynku międzynarodowym.
7. Wykorzystanie Internetu w marketingu międzynarodowym.
8. Rekomendacje dotyczące zmian w działalności marketingowej

**Metody oceny:**

Wykład:
1.Ocena formatywna: ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
2.Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt dotyczący wykorzystania marketingu na rynku międzynarodowym, na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
Ocena końcowa z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z ćwiczeń jak i z zaliczenia pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,5 \* ocena z zaliczenia + 0,5 \* ocena z ćwiczeń.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Fonfara K. (red.), 2014, Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;
2. Grzesiuk A., 2007, Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa.
Uzupełniająca:
1. Kotler Ph., Armstrong G., 2020, Principles of Marketing, Global Edition, Pearson Education Limited;
2. Pizło W., 2019, Marketing międzynarodowy europejski punkt widzenia, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

**Witryna www przedmiotu:**

moodle.usos.pw.edu.pl

**Uwagi:**

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka Z2\_WG1, Z2\_WG4:**

Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane zagadnienia z marketingu międzynarodowego w globalnej gospodarki cyfrowej oraz płynące z nich uwarunkowania zarządzania organizacjami

Weryfikacja:

Wykład – zaliczenie pisemne
Ćwiczenia - studentów na ćwiczeniach (aktywność podczas dyskusji) i prezentacje przygotowane przez studentów

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z2\_WK10:**

Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu uwarunkowania społeczne i środowiskowe różnych rodzajów działalności zawodowej w obszarze marketingu międzynarodowego w warunkach gospodarki cyfrowej i globalizacji rynku

Weryfikacja:

Ćwiczenia - realizacja projektu końcowego.

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka Z2\_UK7:**

Absolwent potrafi profesjonalnie porozumiewać się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w dziedzinie marketingu międzynarodowego oraz popularyzować wiedzę w tej dziedzinie wśród niespecjalistów; umie pisać teksty przydatne w pracy; potrafi samodzielnie przygotować i wygłosić prezentację ustną, przedstawiając swój pogląd i właściwie argumentując; potrafi poprowadzić i podsumować dyskusję, motywując uczestników do aktywności i ustosunkowując się do wyrażanych opinii; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób

Weryfikacja:

Ćwiczenia - praca studentów na ćwiczeniach (aktywność podczas dyskusji) i prezentacje przygotowane przez studentów

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z2\_UW2:**

Absolwent potrafiw sposób innowacyjny wykorzystać posiadaną wiedzę do inicjowania i realizowania w organizacjach procesu formułowania strategii marketingowych, w warunkach rynku globalnego i gospodarki cyfrowej

Weryfikacja:

Ćwiczenia - praca studentów na ćwiczeniach (aktywność podczas dyskusji) i prezentacje przygotowane przez studentów

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka Z2\_KK1:**

Absolwent jest gotowy do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, w szczególności z obszaru marketingu międzynarodowego w warunkach zrównoważonego rozwoju oraz gospodarki globalnej.

Weryfikacja:

Wykład – zaliczenie pisemne
Ćwiczenia - Praca studentów na ćwiczeniach (aktywność podczas dyskusji) i prezentacje przygotowane przez studentów, realizacja projektu końcowego .

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z2\_KO6:**

Absolwent posiada kompetencje interpersonalne w zakresie przywództwa, budowy i kierowania zespołami wdrażającymi strategie marketingu międzynarodowego

Weryfikacja:

Ćwiczenia - praca studentów na ćwiczeniach (aktywność podczas dyskusji) i prezentacje przygotowane przez studentów

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z2\_KO7:**

Absolwent jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w obszarze marketingu, uwzględnia w tym zachodzące zmiany w otoczeniu. Odznacza się gotowością do dzielenia się z innymi własnymi doświadczeniami w tym zakresie.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - praca studentów na ćwiczeniach (aktywność podczas dyskusji) i prezentacje przygotowane przez studentów

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**