**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, prof. KUL |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 wykształcenia 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 zna i rozumie terminologię z zakresu marketingu międzynarodowego | K\_W01 |
| W\_02 | Absolwent posiada wiedzę na temat szczegółowych zagadnień z zakresu marketingu międzynarodowego | K\_W03 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Absolwent potrafi wykorzystać wiedzę do analizowania i interpretowania problemów z zakresu marketingu międzynarodowego | K\_U01 |
| U\_02 | Absolwent potrafi interpretować studia przypadków z zakresu marketingu międzynarodowego | K\_U02 |
| U\_03 | 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 |

* **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, W\_02,** | Wykład | Zaliczenie pisemne | Sprawdzian pisemny studenta, ocena w protokole |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| **U\_01**  **U\_02**  **U\_03** | Wykład konwersatoryjny, analiza studium przypadku | Zaliczenie pisemne | Sprawdzian pisemny studenta, ocena w protokole |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| **K\_01** | Dyskusja | Obserwacja prowadzącego | Punkty na liście obecności |

* **Kryteria oceny, wagi**

Wiedza oraz umiejętności zostaną ocenione podczas zaliczenia pisemnego. Natomiast kompetencje społeczne na podstawie obserwacji aktywności studentów podczas zajęć. Liczba możliwych do zdobycia punktów za sprawdzian pisemny wynosi 70 a za aktywność podczas zajęć 30. 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. |
| **Literatura uzupełniająca** |
| N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych, Warszawa 2016.  A. Limański, I. Drabik, Marketing międzynarodowy, Warszawa 2010. |

Podpis pracownika

Grzegorz Zasuwa