

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
NAZWA PRZEDMIOTU Marketing międzynarodowy / International marketing										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			Wydział Zarządzania I Nauk Technicznych							
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Zarządzanie II stopień							
Profil kształcenia:			Ogólnoakademicki							
Nazwa specjalności:			-							
Rodzaj modułu uczenia się:			Kierunkowy							
Rok / Semestr:			Rok II, semestr 3.							
Osoba koordynująca przedmiot:			Dr J. Boguski							
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):			Wiedza - podstawy marketingu, Umiejętności - zastosowanie procesu marketingowego, Kompetencje - podejmowanie decyzji marketingowych							
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	20		20							40
Studia niestacjonarne	15		15							30
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Prezentacje multimedialne.							
Ćwiczenia/konwersatorium			Dyskusje, burza mózgów, case-study, metody problemowe, praca z literaturą, ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
1	Zna i rozumie istotę, zasady i prawidłowości zarządzania strategicznego oraz metody analizy strategicznej i planowania strategicznego w wymiarze międzynarodowym								ZO2_W07 P7S_WG	
2	Zna i rozumie metodykę prowadzenia prac badawczych w tym badań marketingowych na rynkach zagranicznych.								ZO2_W05 P7S_WG	
3	Zna i rozumie problemy oraz uwarunkowania marketingu na tle procesów umiędzynarodowienia przedsiębiorstw.								ZO2_W09 P7S_WG P7S_WK	

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Umiejętności:		
2	Potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę związaną z procesami zarządzania i marketingiem strategicznym na rynkach zagranicznych.	ZO2_U02 P7S_UW
3	Potrafi ocenić wpływ otoczenia międzynarodowego na zjawiska i procesy zarządzania, przygotowywać odpowiednie metody i narzędzia analityczne oraz systemy informatyczne, wspomagające procesy decyzyjne w opracowaniu strategii marketingowej.	ZO2_U07 P7S_UW P7S_UK
4	Potrafi stosować koncepcje i instrumenty marketingu oraz weryfikować strategie marketingowe na rynkach zagranicznych	ZO2_U04 P7S_UW
Kompetencje społeczne:		
1	Jest gotów do krytycznej oceny wiedzy na temat strategii marketingowych na rynkach zagranicznych.	ZO2_K01 P7S_KK
2	Jest gotów do adaptacji strategii marketingowych w nowych warunkach i sytuacjach np. związanych z odmiennością kulturową, innowacjami.	ZO2_K06 P7S_KO
3	Jest gotów pracy w zespole marketingowym, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora.	ZO2_K08 P7S_KO
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Marketing międzynarodowy; systematyka pojęciowa – marketing na rynkach zagranicznych, marketing wielonarodowy.	ZO2_W05 ZO2_W07
2	Międzynarodowe otoczenie firmy. Ocena atrakcyjności poszczególnych rynków Analiza SWOT. Metody sektorowe.	ZO2_W09 ZO2_U02 ZO2_U07
3	Badania marketingowe rynków zagranicznych. Segmentacja rynków zagranicznych	ZO2_U04
4	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych.	ZO2_K01 ZO2_K06
5	Fazy internacjonalizacji działań przedsiębiorstwa.	ZO2_K08
6	Strategia marketingowa a plan marketingowy.	
Lp.	konwersatorium:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Analiza międzynarodowego otoczenia firmy.	ZO2_W05 ZO2_W07
2	Ocena atrakcyjności poszczególnych rynków	ZO2_W09 ZO2_U02 ZO2_U07
3	Analiza SWOT. Metody sektorowe.	
4	Segmentacja rynków zagranicznych	ZO2_U04
5	Wejście na nowe rynki, strategie marketingowe a strategie innowacji	ZO2_K01 ZO2_K06
6	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych (opisy przypadków)	ZO2_K08
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
Wiedza:		
ZO2_W07 ZO2_W05 ZO2_W09	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład/konwersatorium

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Umiejętności:				
ZO2_U02 ZO2_U07 ZO2_U04	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji			Wykład/ konwersatorium
Kompetencje społeczne:				
ZO2_K01 ZO2_K06 ZO2_K08	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji			Wykład/ konwersatorium
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta			
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	40	30		
Egzamin/zaliczenie	1	1		
Udział w konsultacjach	1	1		
Projekt / esej				
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	4	9		
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	4	9		
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	2 pkt ECTS/ 50 h	2 pkt ECTS/ 50 h		
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	40	30		
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań				

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

- 1) Krzysztof Fonfara, Marketing międzynarodowy Współczesne trendy i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN 2021
- 2) Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan, Iwan, Marketing 4.0 : era cyfrowa, MT Biznes sp. z o.o, Warszawa, 2017

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

1. . Aftyka W., *Marketing międzynarodowy – globalny*, w: *Marketing. Problemy podstawowe*, red. naukowa L. Białoń, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa 2011
2. Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”
3. Strony internetowe m. in.: <https://marketingprzykawie.pl>
4. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie,wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 2009
5. L. Białoń (red.), *Marketing. Problemy podstawowe*, WSM, Warszawa 2011
6. Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009
7. Wiktor Jan W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008

Inne materiały dydaktyczne:

- Moodle, MS Teams