*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2019-2022*

Rok akademicki 2019/2020

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing międzynarodowy |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EUB/C-1.11b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Sławomir Dybka |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | Liczba pkt ECTS |
| 4 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

þ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość zasad funkcjonowania rynku, globalizacji gospodarki oraz podstaw marketingu. |

3. cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy na temat ewolucji i istoty problematyki współczesnego marketingu na rynkach zagranicznych na tle procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu międzynarodowego. |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy elementów otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw w kontekście europejskim i globalnym. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| EK­\_01 | Charakteryzuje czynniki otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw oraz relacje między nimi | K\_W02 |
| EK\_02 | Wymienia i opisuje czynniki kształtujące popyt i podaż na rynkach międzynarodowych | K\_W07 |
| EK\_03 | Porównuje narzędzia marketingowe z punktu widzenia skuteczności ich realizacji na rynkach międzynarodowych | K\_U01 |
| EK\_04 | Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, wyszukiwać źródła informacji, dokonywać oceny ich wiarygodności, oraz współuczestniczyć w generowaniu propozycji rozwiązań problemów z zakresu doboru i kształtowania narzędzi marketingu międzynarodowego. | K\_U10  K\_U11 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Procesy internacjonalizacji firmy, modele internacjonalizacji, przyczyny internacjonalizacji marketingu, korzyści z internacjonalizacji, internacjonalizacja proaktywna i reaktywna |
| Istota i zakres marketingu międzynarodowego |
| Pojęcie orientacji międzynarodowej i jej rodzaje, ewolucja orientacji międzynarodowej przedsiębiorstw |
| Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw usługowych: otoczenie ekonomiczno – rynkowe, demograficzne, społeczno - kulturowe, polityczne, technologiczne oraz naturalne. Specyfika analizy międzynarodowego otoczenia marketingu |
| Marketing mix na rynkach międzynarodowych, międzynarodowe strategie przedsiębiorstw |
| Podstawowe trendy we współczesnym międzynarodowym otoczeniu firmy |
| Proces internacjonalizacji konsumentów, międzynarodowy rynek konsumentów |
| Technologie komunikacyjne i informacyjne na współczesnym rynku międzynarodowym |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków przy pomocy platformy MS Teams

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | kolokwium | ćw. |
| Ek\_ 02 | kolokwium | ćw. |
| Ek\_ 03 | kolokwium | ćw. |
| Ek\_ 04 | obserwacja postawy | ćw. |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 51% punktów z kolokwium pisemnego. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, projektu, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 18 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS | **2** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| 1. Marketing międzynarodowy - wyzwania dla przedsiębiorstw : studia przypadków i zadania / Aleksandra Hauke-Lopes, Milena Ratajczak-Mrozek, Marcin Soniewicki, Marcin Wieczerzycki. Poznań : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2018. 2. Marketing międzynarodowy : uwarunkowania i kierunki rozwoju / red. nauk. Jan W. Wiktor, Agnieszka Żbikowska. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Marketing międzynarodowy : współczesne trendy i praktyka / red. nauk. Krzysztof Fonfara ; Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, . 2014. 2. S. Dybka, T. Surmacz, The importance of content marketing brand building, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2016, tom XVII, Zeszyt 11, cz.2, s. 355-367, 3. S. Dybka, Uwarunkowania i wykorzystanie marketing intelligence w przedsiębiorstwach sektora MŚP, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2017, tom XXVIII, Zeszyt. 4, cz. 1, s. 103-117 |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej