**Nazwa przedmiotu:**

Marketing międzynarodowy

**Koordynator przedmiotu:**

Prof. dr hab. Irena Hejduk

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

Wspólne

**Kod przedmiotu:**

MARMI

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2012/2013

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

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

**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:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

-

**Treści kształcenia:**

-

**Metody oceny:**

-

**Egzamin:**

**Literatura:**

-

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Wpisz opis:**

posiada gruntowną wiedzę z zakresu globalizacji rynków, segmentacji, marketingu firm globalnych, globalnych sieci dystrybucyjnych, badań marketingowych na globalnych rynkach, produktach globalnych, eurosegmentach rynku

Weryfikacja:

test wielokrotnego wyboru, opis przypadku

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt S2A\_U01:**

Posiada umiejętność zaprojektowania badań marketingowych na globalnych rynkach, potrafi rozpoznać strategie marketingowe firm globalnych, przeprowadzić badanie marketingowe typu desk research,

Weryfikacja:

test wielokrotnego wyboru, opis przypadku

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt S2A\_K01:**

Posiada umiejętność rozpoznawania sygnałów rynkowych, konieczność ciągłego uczenia się, podpatrywania innych uczestników rynku, twórczego rozwijania inicjatyw rynkowych, akceptację nowoczesnych technologii i narzędzi marketingu, otwartość na zmiany

Weryfikacja:

test wielokrotnego wyboru, opis przypadku

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**