**Nazwa przedmiotu:**

International marketing

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

INTMA

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2013/2014

**Liczba punktów ECTS:**

5

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

125h (5 ECTS):
28 (wykład) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 36h (zapoznanie się ze wskazaną literaturą) + 34 przygotowanie do zaliczenia przedmiotu + 24h (przygotowanie prezentacji przypadku)

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

1,2 ECTS:
28h (wykład) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) = 31h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,3 ECTS:
24h (przygotowanie prezentacji przypadku) + 34 przygotowanie do zaliczenia przedmiotu = 58h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 420h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość teorii marketingu

**Limit liczby studentów:**

od 15 osób do limitu miejsc w sali (wykład)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał wiedzę z zakresu marketingu międzynarodowego, pozwalającą stosować koncepcje nowoczesnego marketingu na arenie międzynarodowej,
- posiadał wiedzę umożliwiającą na usytuowanie działalności organizacji na arenie międzynarodowej, regionalnej oraz globalnej,
- potrafił, na podstawie analizy marketingowej rynków międzynarodowych, określić ich segmenty i jak się na nich spozycjonować poprzez rozwój produktów czy usług, które zaspokajają potrzeby wybranych segmentów docelowych,
- potrafił przygotować zróżnicowaną kompozycję marketingową (marketing mix) w ujęciu globalnym, niemniej jednak uwzględniającą różnice lokalne,
- posiadał umiejętności wykorzystania wiedzy dla budowy i realizacji strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych,
- posiadał umiejętności społeczne pozwalające na poruszanie się w zróżnicowanej społeczności międzynarodowej, rozumiejąc znaczenie różnic kulturowych w rozwoju gospodarki globalnej.

**Treści kształcenia:**

1) Marketing w zmieniającym się świecie. 2) Sustainable marketing, marketing i społeczeństwo lokalne w perspektywie globalnej – odpowiedzialność społeczna i etyka marketingu. 3) Analiza globalnych możliwości. 4) Tworzenie globalnych strategii marketingowych. 5) Wdrażanie rozwiązań globalnych na rynkach lokalnych.

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności ćwiczeń przeprowadzonych w trakcie zajęć w formie zespołowej prezentacji przypadku – case study.
Ocena sumatywna: egzamin ustny, ocena 2-5, do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >= 3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Cateora P. R., Gilly M. C., Graham J. L.: International Marketing 15th edition, Mc Graw-HILL Irwin, New York US, 2011. [2] Kotler P. Armstrong G.: Principles of marketing 14th global edition Pearson, Harlow UK, 2012. [3] Szymura-Tyc M. (edited by): International marketing in Europe, University of Economics in Katowice, 2012.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt INTIMA\_W01:**

 posiada wiedzę z zakresu marketingu międzynarodowego, pozwalającą stosować koncepcje nowoczesnego marketingu na arenie międzynarodowej

Weryfikacja:

zaliczenie ustne

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt INTIMA\_W02:**

 posiada wiedzę umożliwiającą na usytuowanie działalności organizacji na arenie międzynarodowej, regionalnej oraz globalnej

Weryfikacja:

zaliczenie ustne

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt INTIMA\_W03:**

 posiada wiedzę na temat teorii Sustainability i jej wpływu na tworzenie się nowego odpowiedzialnego marketingu (Sustainable marketing)

Weryfikacja:

zaliczenie ustne

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt INTIMA\_U01:**

 potrafi, na podstawie analizy marketingowej rynków międzynarodowych, określić ich segmenty i jak się na nich spozycjonować poprzez rozwój produktów czy usług, które zaspokajają potrzeby wybranych segmentów docelowych

Weryfikacja:

zaliczenie ustne, ocena poprawności ćwiczeń przeprowadzonych w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt INTIMA\_U02:**

 potrafi przygotować zróżnicowaną kompozycję marketingową (marketing mix) w ujęciu globalnym, uwzględniającą różnice lokalne

Weryfikacja:

zaliczenie ustne, ocena poprawności ćwiczeń przeprowadzonych w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt INTIMA\_U03:**

 posiada umiejętności wykorzystania wiedzy dla budowy i realizacji strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych

Weryfikacja:

zaliczenie ustne, ocena poprawności ćwiczeń przeprowadzonych w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt INTIMA\_U04:**

 posługuje się językiem angielskim w stopniu pozwalającym na porozumienie się, przeczytanie tekstu ze zrozumieniem.

Weryfikacja:

zaliczenie ustne, ocena poprawności ćwiczeń przeprowadzonych w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt INTIMA\_K01:**

 posiada umiejętności społeczne pozwalające na poruszanie się w zróżnicowanej społeczności międzynarodowej, rozumiejąc znaczenie różnic kulturowych w rozwoju gospodarki globalnej

Weryfikacja:

zaliczenie ustne

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**