**Nazwa przedmiotu:**

International Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

1

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

30h: 15 (ćwiczenia) + 7h (zapoznanie się ze wskazaną literaturą) + 8h przygotowanie prezentacji przypadku.

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

0,8 ECTS: 15h ćwiczenia + 2h konsultacje

**Język prowadzenia zajęć:**

angielski

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

1ECTS: 15 (ćwiczenia) + 7h (zapoznanie się ze wskazaną literaturą) + 8h przygotowanie prezentacji przypadku.

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość teorii marketingu.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał wiedzę z zakresu marketingu międzynarodowego;
- posiadał wiedzę i potrafił usytuować działalność organizacji na arenie międzynarodowej, regionalnej oraz globalnej;
- posiadał wiedzę pozwalającą stosować koncepcje nowoczesnego mar-ketingu na arenie międzynarodowej;
- potrafił na podstawie analizy marketingowej rynków międzynarodo-wych określić ich segmenty i jak się na nich spozycjonować poprzez rozwój produktów czy usług, które zaspokajają potrzeby wybranych segmentów docelowych;
- rozumiał specyfikę zróżnicowanej kompozycji marketingowej (marke-ting mix) przygotowanej globalnie niemniej jednak uwzględniającej 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 marke-tingu;
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: zaliczenie ustne, ocena 2-5, do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >= 3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

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

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe