

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: Zarządzanie										
Wypełnia kierownik katedry/zakładu	Nazwa przedmiotu: International Marketing						Kod przedmiotu: E11.6.			
	Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: INTERNATIONAL BUSINESS			
	Rok: III semestr: 6		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy				Język przedmiotu / modułu: angielski			
	Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz. z.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
			ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontakto we	Praca samodziel na	Łącznie pkt.
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	0	15	0	0	15	2	0,6	0,4	1,0
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,2	0,8
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	0	15	0	0	15	2	0,6	0,4	1,0
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,2	0,8
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena								
Koordynator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf									
Prowadzący zajęcia	dr Anna Sperska									
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z_W07, Z_U07. K_02								
2. Zadania nauczyciela										
The goal of the subject is to acknowledge students with topics of international marketing. The goal is also the ability to analyse and understand international market environment, including specific differences amongst markets and creating successful international marketing strategies.										
Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe								Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku	

Wiedza					
W_01	Ma zaawansowaną wiedzę na temat kompetencji menedżerów i przedsiębiorców, warunkujących skuteczność ich działań w obszarze marketingu międzynarodowego, w tym psychologiczną i organizacyjną.			Z_W7	
Umiejętności					
U_01	Potrafi przygotować ustne wystąpienie z wykorzystaniem profesjonalnych terminów i pojęć z zakresu marketingu międzynarodowego, a także prowadzić w tym zakresie zebranie służbowe, konferencję czy debatę.			Z_U7	
Kompetencje społeczne					
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.			Z_K2	
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin					
TUTORIALS/ĆWICZENIA (Zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 1. Introduction to international marketing. Basic matters – 1h 2. Going global: motives, process – 2h 3. Forms of foreign market entry – 2h 4. International market analysis - 2h 5. International marketing strategies – 4h 6. Cultural differences – 2h 7. International communication – 2h					
Metody prowadzenia zajęć	Prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.				
Literatura obowiązkowa	1. Ph. Kotler, G. Armastron, Principles of marketing, Pearson, 2020 2. P. Cateora, J. Graham, M.Gilly, International marketing, McGraw-Hill Education, 2019				
Literatura uzupełniająca	1. M. de Mooji, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, 1998 2. Ph. Kotler, H. Katarajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0 Technology for Humanity, Wiley, February 2021 3. Ph. Kotler, K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hanses, Marketing Management, Pearson, 2016				
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów					
3. Zadania i czas <u>SAMODZIELNEJ</u> pracy studenta					
Wyszczególnienie zadań		Liczba godzin		Punkty ECTS	
		st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym		5	5	0,2	0,2
Przygotowanie do zajęć		5	5	0,2	0,2
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne		5	5	0,2	0,2
Opracowanie koncepcji praktycznego pomysłu związanego z marketingiem.		5	5	0,2	0,2

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS		10	10	0,4	0,4
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta					
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się				
K_01	Dyskusja podczas zajęć				
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych				
W 01	Dyskusja na wykładach				

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Final grade from tutorials is based on: activity during tutorials, group presentation presented during tutorials.

Assessment criteria: up to 50% - insufficient, 51% - 60% - sufficient, 61% - 70% - a sufficient plus, 71% - 80% - good, 81% - 90% - a good plus, from 91% - very good.