

**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: Międzynarodowe strategie marketingowe						Kod przedmiotu: C3			
Poziom i forma studiów: Studia II stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: wszystkie			
Rok: I semestr: 2		Status przedmiotu /modułu: kierunkowy				Język przedmiotu / modułu: polski			
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktyc z.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
		ćwiczenia audytoryjn e	zajęcia laboratoryj ne	seminariu m			Zajęcia kontakto we	Praca samodzie lna	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	12	12	0	0	24	2	1	0,5	1,5
w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	15	1	0,5	0,5	1
Wymiar zajęć Studia niestacjonarn e	8	8	0	0	16	2	0,6	0,9	1,5
w tym zajęć praktycznych	-	8	-	-	8	1	0,3	0,7	1,0
Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena/Egzamin								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf								
Prowadzący zajęcia	dr Marek Reysowski, mgr Agnieszka Klimczak, mgr Sylwia Benedyk								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z2_K03, Z2_U03, Z2_W03, Z2_W04, Z2_W05							

2. Zadania nauczyciela

Zasadniczym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z tematyką związaną z procesem tworzenia i wdrażania strategii marketingowej przedsiębiorstwa działającego na rynkach międzynarodowych, w ramach której kluczowe decyzje dotyczą segmentacji rynków międzynarodowych oraz metody wejścia na nowy rynek.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		
W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku krajowym i międzynarodowym w zakresie międzynarodowych strategii marketingowych oraz relacje między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami występującymi na tych rynkach, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	Z2_W03
W_02	W pogłębionym stopniu zna i rozumie strategię konkurencji i kooperacji przedsiębiorstw na rynku krajowym oraz międzynarodowym.	Z2_W04
W_03	W pogłębionym stopniu zna i rozumie rolę człowieka w kreowaniu kultury organizacyjnej oraz w strategiach zarządzania kulturową różnorodnością.	Z2_W05
Umiejętności		
U_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku krajowym i międzynarodowym oraz relacje między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami występującymi na tych rynkach, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	Z2_U03
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, obiektywnego określania priorytetów dla zespołu służących realizacji określonego zadania w organizacji, a także identyfikowania szans rozwoju różnych typów organizacji w otoczeniu bliższym i dalszym.	Z2_K03
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)		
1.	Istota strategii marketingu międzynarodowego 2h/3	
2.	Uwarunkowania strategii marketingu międzynarodowego 2h/3	
3.	Międzynarodowe strategie marketingowe na tle ogólnej strategii przedsiębiorstwa 2h/3	2h/3
4.	Kryteria segmentacji rynków międzynarodowych 2h/3	
Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)		
1.	Kryteria segmentacji rynków międzynarodowych 2h/3	
2.	Strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny 2h/3	
3.	Analiza otoczenia marketingowego na rynku docelowym 2h/3	
4.	Strategia produktu, ceny, promocji i dystrybucji na rynku docelowym 2h/3	
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, rozwiązywanie zadań, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.	
Literatura obowiązkowa	1. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa, 2009 2. P. Kotler, K. Keller, Marketing, Rebis, Warszawa, 2013	

Literatura uzupełniająca	1. A. Grzesiuk, Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa, 2007				
	2. red. K. Fonfara, Marketing międzynarodowy, PWN, Warszawa, 2014				
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów					
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta					
Wyszczególnienie zadań		Liczba godzin		Punkty ECTS	
		st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym		0	5	-	0,2
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego		-	5	-	0,2
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne		12	17	0,5	0,7
Opracowanie samodzielne praktycznego rozwiązania wybranego problemu		12	17	0,5	0,7
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS		12	22	0,5	0,9
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta					
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się				
K1	Dyskusja podczas zajęć				
U1	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych				
W1, W2, W3	Dyskusja na wykładach, egzamin				

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Ćwiczenia:

60% - praca studenta przy case studies (indywidualna i grupowa)

30% - aktywność studenta na zajęciach

10% - obecności

Wykład: Egzamin

Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.

Skala ocen zgodna z Regulaminem WSAiB (51% - ocena dostateczna, 61% - ocena dostateczna plus, 71% - ocena dobra, 81% - ocena dobra plus, 91% i więcej ocena bardzo dobra).