

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

Kierunek studiów:	FINANSE I ZARZĄDZANIE W PRZEDSIĘBIORSTWIE						
Poziom studiów:	studia drugiego stopnia						
Profil studiów:	praktyczny						
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne						
Nazwa modułu:	Marketing międzynarodowy						
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy						
Język wykładowy:	Język polski*						
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	3	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	1	15/10	-	-	-	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę						
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu						

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

- Cel 1: Dostarczenie wiedzy na temat istoty i pojęcia marketingu międzynarodowego oraz jego znaczenia we współczesnej gospodarce.
 Cel 2: Przedstawienie roli czynników otoczenia międzynarodowego w prowadzeniu działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych oraz podstawowych strategii wejścia i obecności na rynkach międzynarodowych .

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
wiedzy:			
W01	Student posiada wiedzę o współczesnych koncepcjach i strategiach zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie na rynku międzynarodowym	K2FZ_W02	obserwacja aktywności podczas zajęć, kolokwium
umiejętności:			
U01	Student potrafi opisać i dokonać analizy działalności marketingowej przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	K2FZ_U07	obserwacja aktywności podczas zajęć, kolokwium
kompetencji społecznych:			
-	-	-	-

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)

Wykłady

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
W1	Pojęcie, zakres, zasady i geneza marketingu międzynarodowego	2/1
W2	Charakterystyka i analiza i otoczenia międzynarodowego. Wpływ otoczenia na przygotowanie strategii marketingowej	2/2
W3	Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne	4/2

W4	Zachowania nabywców na rynkach międzynarodowych	2/2
W5	Kompozycja marketingu-mix na rynkach międzynarodowych: produkt, cena, dystrybucja, promocja - specyfika i charakterystyka	3/2
W6	Kolokwium zaliczeniowe	2/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

- 1. Metody kształcenia:** Prezentacje multimedialne, wykłady dyskusyjne
2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna (do wykładu multimedialnego – nawet, jeśli nie wskazano w sylabusie)

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia modułu.

Kryteria oceny formującej***:

1. Obserwacja aktywności podczas zajęć.

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Zaliczenie zajęć odbywa się w formie pisemnej.
2. Student powinien
 - przynajmniej dostatecznie poznać i zrozumieć podstawową wiedzę zawartą w literaturze podstawowej lub innej formie dostępnej w wyniku aktywnych form zajęć,
 - przynajmniej dostatecznie opanować wszelkie umiejętności przewidziane programem przedmiotu,
 - wykazać przynajmniej dostateczną umiejętność obserwowania i analizowania otaczających zjawisk, zwłaszcza tych, z którymi jako absolwent będzie miał styczność w praktycznej działalności, sprostać wymaganiom przewidzianym dla uzyskania zaliczenia z form towarzyszących przed zaliczeniem formy wiodącej oraz modułu

Ocena podsumowująca***:

Zasady zaliczenia są zgodne z Regulaminem Studiów; w szczególności musi być spełniony wymóg dotyczący stopnia opanowania programu:

- 50-59% - ocena dostateczna,
- 60-69% - ocena dostateczna plus,
- 70-79% - ocena dobra,
- 80-89% - ocena dobra plus,
- powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	15/10
Udział w wykładach	15/10
Udział w innych formach zajęć (**)	-
Inne (jakie?)	-
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	10/15
Przygotowanie do wykładu	6/10
Przygotowanie do innych form zajęć (**)	
Przygotowanie do egzaminu	
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**)	4/5
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	
Łączna liczba godzin	25
Punkty ECTS za moduł	1

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. K. Fonfara (red. nauk), Marketing międzynarodowy : współczesne trendy i praktyka , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
2. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy - Wyd. 2 zm. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
3. A. Grzesiuk, Marketing międzynarodowy, "CeDeWu", Warszawa 2007.

Literatura uzupełniająca:

1. A. Smalec, Marketing międzynarodowy : wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

*należy odpowiednio wypełnić

**należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej