

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

<b>Kierunek studiów:</b>	<b>FINANSE I ZARZĄDZANIE W PRZEDSIĘBIORSTWIE</b>						
<b>Poziom studiów:</b>	studia drugiego stopnia						
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny						
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne/niestacjonarne						
<b>Nazwa modułu:</b>	<b>Marketing międzynarodowy</b>						
<b>Rodzaj modułu:</b>	Obowiązkowy						
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski*						
<b>Rok studiów:</b>	2	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>					
<b>Semestr:</b>	3	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	1	15/10	-	-	-	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę						
<b>Wymagania wstępne:</b>	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
<b>wiedzy:</b>			
W01	Student posiada wiedzę o współczesnych koncepcjach i strategiach zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie na rynku międzynarodowym	K2FZ_W02	obserwacja aktywności podczas zajęć, kolokwium
<b>umiejętności:</b>			
U01	Student potrafi opisać i dokonać analizy działalności marketingowej przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	K2FZ_U07	obserwacja aktywności podczas zajęć, kolokwium
<b>kompetencji społecznych:</b>			
-	-	-	-

### 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

- 1. Sposób zaliczenia :**
- Zaliczenie na ocenę
- 2. Formy zaliczenia:**
- obserwacja realizacji zadań podczas zajęć, obserwacja aktywności podczas zajęć
  - zaliczenie zajęć odbywa się w formie pisemnej - kolokwium.
- 3. Podstawowe kryteria** oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

#### VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	<b>15/10</b>
Udział w wykładach	15/10
Udział w innych formach zajęć (**)	-
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	<b>10/15</b>
Przygotowanie do wykładu	10/15
Przygotowanie do innych form zajęć (**)	
Przygotowanie do egzaminu	
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**)	
<b>Łączna liczba godzin</b>	<b>25</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	<b>1</b>

#### 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)