

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	Marketing międzynarodowy
Kod modułu	WZ.KZT.008.S
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - identyfikuje problemy, uwarunkowania oraz ewolucję marketingu międzynarodowego, - charakteryzuje możliwe strategie i narzędzia w tej dziedzinie, <p>Umiejętności: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi zastosować koncepcje oraz instrumenty marketingu międzynarodowego, - proponuje strategie wejścia i obecności na rynku zagranicznym, - analizuje i ocenia działania marketingowe na rynkach zagranicznych, <p>Kompetencje społeczne: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - pracuje samodzielnie, - jest kreatywny, - myśli krytycznie,
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1 Stacjonarne II stopnia
Semestr	I
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	dr hab. Grzegorz Sroślak
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.
Wymagania wstępne i dodatkowe	znajomość podstaw Marketingu
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym	konwersatorium 30 godzin

module przewidziane są takie zajęcia	
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	4
Bilans punktów ECTS	uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin przygotowanie do zajęć: 15 godzin konsultacje z wykładowcą: 5 godzin przygotowanie do zaliczenia: 55 godzin Łączny nakład pracy studenta wynosi 105 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS.
Stosowane metody dydaktyczne	– wykład, – konsultacje w czasie dyżurów,
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	– monitorowanie postępów: w trakcie dyskusji przykładowych strategii, – ocena oczekiwanych efektów: podczas pisemnego zaliczenia
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	zaliczenie pisemne od 50%
Treści modułu kształcenia	Przedmiot ma za zadanie pogłębić wiedzę studentów wyniesioną z zajęć Marketingu o perspektywę międzynarodową, ze szczególnym uwzględnieniem sektora usług. <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw 2. Formy wejścia na rynki zagraniczne 3. Otoczenie w marketingu międzynarodowym 4. Istota marketingu międzynarodowego i podstawowe dylematy 5. Międzynarodowa segmentacja rynku 6. Strategia marketingowa na rynkach zagranicznych 7. Polityku produktu w marketingu międzynarodowym 8. Polityka ceny w marketingu międzynarodowym 9. Polityka dystrybucji w marketingu międzynarodowym 10. Polityka promocji w marketingu międzynarodowym 11. Badania marketingowe rynków zagranicznych 12. Organizacja marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwie 13. Przykłady strategii marketingowych firm

	usługowych na rynkach zagranicznych
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Literatura obowiązkowa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duliniec E., <i>Marketing międzynarodowy</i>, PWE, Warszawa 2009, - Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., <i>Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki.</i>, PWE, Warszawa 2008 - case studies dyskutowane w czasie zajęć, <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Marketing. Podręcznik europejski rynek globalny</i>, PWE, Warszawa 2002
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	