|  |  |
| --- | --- |
|  | **WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA z siedzibą w Rzeszowie** |

**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing międzynarodowy |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Zarządzanie biznesem międzynarodowym, E-biznes i marketing cyfrowy |
| Osoba odpowiedzialna | Bartolomeo Bialas |
| Studia w języku angielskim | |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Brak |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z zasadami marketingowego działania przedsiębiorstw jako efektem zmian w otoczeniu gospodarczym oraz znaczeniem marketingu dla konsumenta, przedsiębiorstwa i gospodarki. |
| C2 | Uświadomienie studentom uwarunkowań podejmowania decyzji rynkowych przez konsumenta. |
| C3 | Zapoznanie studentów ze strategiami narzędziowymi wykorzystywanymi w działaniach  rynkowych przedsiębiorstwa. |
| C4 | Nauczenie studentów planowania działań marketingowych. |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów  uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** potrafi | | |
| P\_W01 | Opisać podstawowe pojęcia z zakresu marketingu oraz działania marketingowe przedsiębiorstwa. | K\_W02 |
| P\_W02 | Wyjaśniać na czym polegają określone działania marketingowe przedsiębiorstwa wykorzystując praktyczne przykłady. | K\_W09 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | Identyfikować czynniki mające wpływ na wybory dokonywane przez konsumenta i zależności pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa a decyzjami konsumentów. | K\_U08 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 20 | 20 | - | - | 20 | - | 6 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Konwersatorium | Prowadzący wykorzystując prezentacje przekazuje wcześniej zaplanowana problematykę. Równocześnie podczas wykładu prowadzący zadaje pytania ukierunkowując myślenie studentów na określone zagadnienia, weryfikuje odpowiedzi , dodaje komentarze. |
| Ćwiczenia | Zajęcia realizowane metodą rozwiązywania zadań praktycznych i case study. Podczas zajęć studenci w małych grupach zapoznają się z określonym przypadkiem, a następnie odpowiadają na pytania problemowe. |
| Projekt | Studenci pracując w zespołach przygotowują plan marketingowy przedsięwzięcia wg wskazanego wzorca. W trakcie realizacji projektu studenci konsultują wątpliwości związane z realizacja planu. Postępy pracy studentów są na bieżąco prezentowane i kontrolowane. W ustalonym terminie kompletne projekty są składane prowadzącemu. |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

konwersatorium

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach wykładu |
| K1 | Wprowadzenie do marketingu, podstawowe orientacje i zasady marketingowe |
| K2 | Analiza otoczenia marketingowego |
| K3 | Konsument i jego zachowanie na rynku |
| K4 | Strategia marketingowa przedsiębiorstwa |
| K5 | Marketing mix |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Analiza otoczenia marketingowego |
| Cw2 | Konsument i jego zachowanie na rynku |
| Cw3 | Strategia marketingowa przedsiębiorstwa |
| Cw4 | Marketing mix |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Przygotowanie planu marketingowego dla wybranego przedsięwzięcia. |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1, C3 | K1, K2, Cw1 |
| P\_W02 | C2, C4 | K3, Cw2, Cw3, Cw4, P1 |
| P\_U01 | C1, C3 | K1, K2, Cw1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się(w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Pytania testowe i/lub pytania otwarte | Wykład |
| P\_W02 | Case study | Ćwiczenia |
| P\_U01 | Obrona projektu | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Odpowiedzieć prawidłowo na min. 51% pytań z zakresu podstawowych pojęć i działań marketingowych przedsiębiorstwa. | Odpowiedzieć prawidłowo 51%-74% pytań z zakresu podstawowych pojęć i działań marketingowych przedsiębiorstwa | Odpowiedzieć prawidłowo na 75%-89% pytań z zakresu podstawowych pojęć i działań marketingowych przedsiębiorstwa | Odpowiedzieć prawidłowo na pow. 90% pytań z zakresu podstawowych pojęć i działań marketingowych przedsiębiorstwa |
| P\_W02 | Podać prawidłowego rozwiązania 1 case study z zakresu działań marketingowych. | Podać prawidłowe rozwiązanie 1 case study z zakresu działań marketingowych. | Podać prawidłowe rozwiązania 2 case study z zakresu działań marketingowych. | Podać prawidłowe rozwiązania 3 case study z zakresu działań marketingowych. |
| P\_U01 | Odpowiedzieć na min. 2 pytania dot. czynników wpływających na wybory dokonywane przez konsumenta i zależności pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa a decyzjami konsumentów | Odpowiedzieć na 2 pytania dot. czynników wpływających na wybory dokonywane przez konsumenta i zależności pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa a decyzjami konsumentów | Odpowiedzieć na 3 pytania dot. czynników wpływających na wybory dokonywane przez konsumenta i zależności pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa a decyzjami konsumentów | Odpowiedzieć na 4 pytania dot. czynników wpływających na wybory dokonywane przez konsumenta i zależności pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa a decyzjami konsumentów |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Philip C. Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, Upper Saddle River, N. J : Prentice-Hall, wyd. 2004 lub nowsze |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| F. Robert Dwyer, John F. Tanner, Business marketing: connecting strategy, relationships and learning, Boston, Mass : McGraw-Hill, 2009 |
| E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Basic marketing: a global managerial approach Irwin, 1993 |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |
| --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** |
| Udział w K (UB) | 15h |
| Konsultacje do K (UB) | 3h |
| Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 29h |
| Udział w C (UB) | 20h |
| Konsultacje do C (UB) | 4h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 64h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 26h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **175h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **6 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **4 ECTS** |