*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2024-2026*Rok akademicki 2025/2026

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing międzynarodowy |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EP/C-1.2a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Sławomir Dybka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Sławomir Dybka |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 4 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość zasad funkcjonowania rynku, globalizacji gospodarki oraz podstaw marketingu |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem głównym przedmiotu jest ukazanie problematyki współczesnego marketingu na rynkach zagranicznych na tle procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw.  Cele szczegółowe obejmują ponadto:  - przedstawienie oraz analizę elementów otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw w kontekście  europejskim i globalnym,  - prezentację kluczowych czynników sukcesu podmiotów gospodarczych na rynkach międzynarodowych,  - prezentację strategii marketingowych realizowanych na rynkach międzynarodowych,  - prezentację związków przyczynowo-skutkowych między decyzjami dotyczącymi strategii marketingowych  na rynkach międzynarodowych a ich efektami dla funkcjonowania przedsiębiorstw  - wypracowanie umiejętności swobodnego posługiwania się podstawowymi terminami z zakresu marketingu, marketingu międzynarodowego. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Charakteryzuje czynniki otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw oraz wielostronne relacje między nimi | K\_W03 |
| EK\_02 | Rozpoznaje i określa przyczyny i skutki zmian wynikających z globalizacji | K\_W08 |
| EK\_03 | Porównuje narzędzia marketingowe z punktu widzenia skuteczności ich realizacji na rynkach międzynarodowych warunkowanej zróżnicowaniem ekonomicznym, społeczno-kulturowym, prawny, demograficznym, rynkowym i naturalnym | K\_W09 |
| EK\_04 | Wymienia i opisuje czynniki kształtujące popyt i podaż na rynkach międzynarodowych | K\_U01 |
| EK\_05 | Wykorzystuje posiadaną wiedzę w celu kreowania skutecznych działań marketingowych na rynkach międzynarodowych | K\_U02 |
| EK\_06 | Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, wyszukiwać źródła informacji, dokonywać oceny ich wiarygodności, oraz współuczestniczyć w generowaniu propozycji rozwiązań problemów z zakresu doboru i kształtowania narzędzi marketingu | K\_U11 |
| EK\_07 | Potrafi planować i realizować proces poszerzania zasobów wiedzy i współdziałania w tym zakresie | K\_U12 |
| EK\_08 | Rozwija i doskonali metody gromadzenia, weryfikowania i analizowania informacji | K\_K01 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 1. Procesy internacjonalizacji firmy, modele internacjonalizacji, przyczyny internacjonalizacji marketingu,  korzyści z internacjonalizacji, internacjonalizacja proaktywna i reaktywna  2. Istota i zakres marketingu międzynarodowego  3. Pojęcie orientacji międzynarodowej i jej rodzaje, ewolucja orientacji międzynarodowej przedsiębiorstw  4. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw usługowych: otoczenie ekonomiczno – rynkowe, demograficzne, społeczno - kulturowe, polityczne, technologiczne oraz naturalne. Specyfika analizy międzynarodowego otoczenia marketingu  5. Marketing mix na rynkach międzynarodowych, międzynarodowe strategie przedsiębiorstw  6. Podstawowe trendy we współczesnym międzynarodowym otoczeniu firmy  7. Proces internacjonalizacji konsumentów, międzynarodowy rynek konsumentów  8. Technologie komunikacyjne i informacyjne na współczesnym rynku międzynarodowym |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, prezentacje multimedialne, analizę i interpretację tekstów źródłowych, analizę studium przypadku, pracę zespołową.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_01 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_02 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_03 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_04 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_05 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_06 | kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć, praca w grupach, | ćwiczenia |
| EK\_07 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_08 | kolokwium | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Podstawą zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 51% punktów z kolokwium pisemnego. Aktywność w postaci prac zespołowych umożliwia uzyskanie dodatkowych punktów. Uzyskane punkty są przeliczane proporcjonalnie na oceny.   |  | | --- | | od 51% - dst | | od 65% - dst plus | | od 75% - db | | od 85% - db plus | | powyżej 95% - bdb | |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 3 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 54 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. W. Grzegorczyk, Marketing na rynkach międzynarodowych : badania, decyzje, organizacja, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020 2. N. Pazio, Marketing międzynarodowy - podręcznik akademicki, Politechnika Warszawska. Oficyna Wydawnicza. 2016 |
| Literatura uzupełniająca:   1. A. Hauke-Lopes, M. Ratajczak-Mrozek, M. Soniewicki, M. Wieczerzycki, Marketing międzynarodowy - wyzwania dla przedsiębiorstw: studia przypadków i zadania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2018 2. S. Dybka, T. Surmacz, The importance of content marketing brand building, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2016, tom XVII, Zeszyt 11, cz.2, s. 355-367, 3. S. Dybka, Uwarunkowania i wykorzystanie marketing intelligence w przedsiębiorstwach sektora MŚP, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2017, tom XXVIII, Zeszyt. 4, cz. 1, s. 103-117 |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)