*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia: 2020/2021 – 2021/2022**

**Rok akademicki: 2021/2022**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | MARKETING MIĘDZYNARODOWY W TURYSTYCE |
| Kod przedmiotu\* |  |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Medycznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk o Kulturze Fizycznej |
| Kierunek studiów | Turystyka i Rekreacja |
| Poziom studiów | Studia drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | 2.tir.sum., semestr III |
| Rodzaj przedmiotu | Moduł VI - Turystyka międzynarodowa |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordynator | dr Paweł Łuka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Paweł Łuka |

\* *-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** |
| **III** | **20** | **10** |  |  |  |  |  |  | **4** |

1.2. Sposób realizacji zajęć: zajęcia w formie tradycyjnej

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu:

Wykład: egzamin

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Wiedza z przedmiotów: Podstawy Marketingu, Mikroekonomia, Makroekonomia i Zarządzanie |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Poznanie podstawowych zasad z zakresu marketingu międzynarodowego |
| C2 | Kształcenie umiejętności podejmowania optymalnych decyzji marketingowych przez różne podmioty gospodarcze na rynkach międzynarodowych |
| C3 | Zrozumienie podstawowej roli marketingu międzynarodowego w biznesie |

**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 | Absolwent zna i rozumie metody marketingowe w turystyce i rekreacji | K\_W09 |
| EK\_02 | Absolwent potrafi wykorzystać umiejętność planowania i wdrażania programów i projektów z zakresu turystyki i rekreacji na różnych poziomach zarządzania | K\_U06 |
| EK\_03 | Absolwent jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy | K\_K06 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Internacjonalizacja zarządzania marketingowego firmy |
| Międzynarodowe otoczenie marketingowe firmy |
| Zachowania konsumentów na rynkach międzynarodowych |
| Segmentacja rynku i profile konsumentów na rynkach międzynarodowych |
| Strategie Marketingu Mix na rynkach międzynarodowych I globalnych |
| Produkty innowacyjne na rynkach międzynarodowych |

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

|  |
| --- |
| Analiza mikro- i makrootoczenia marketingowego |
| Specyfika i dostosowanie produktów na rynkach międzynarodowych |
| Planowanie marketingowe |
| Strategie zarządzania produktem i marką, cechy produktu produktu globalnego |
| Maksymalizacja zysku a polityka cenowa |
| Zarzadzanie miejscem sprzedaży I dystrybucją |
| Promocja na rynkach międzynarodowych |

3.4 Metody dydaktyczne

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, rozwiązywanie zadań, dyskusja*

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia sie  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| Ek\_ 01 | egzamin, projekt | w, ćw |
| EK\_ 02 | egzamin, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | w, ćw |
| EK\_ 03 | egzamin, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | w, ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Wykłady:  uzyskanie minimum 51% punktów z egzaminu  Ćwiczenia:  ocena aktywności na zajęciach, ocena wykonanych przez studenta ćwiczeń i zadań, ocena prac grupowych - uzyskanie minimum 51% punktów  51% - 60% - 3,0  61% - 70% - 3,5  71% - 80% - 4,0  81% - 90% - 4,5  91% - 100% - 5,0 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 4 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 70 |
| **SUMA GODZIN** | **104** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **4** |

*\* 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. Limański A. , Drabik I., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa, 2017 2. Fonfara K., Marketing międzynarodowy – współczesne trendy i praktyka, PWN, Warszawa 2014 3. Wiktor W. J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2018 4. Wiktor W. J., Żbikowska A Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju, PWE, Warszawa 2010 |
| Literatura uzupełniająca:   1. Smalec A., Marketing międzynarodowy: wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012 2. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, SGH, Warszawa 2009 |

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)