Course description form (syllabus form) – for 1st and 2nd cycle studies

**A. General data**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Name of the field** | | **Content** |
| Course title | | International Marketing |
| Organizational unit: | |  |
| Organizational unit where the course is offered: | |  |
| Course ID | | 2600-IBP-IntM |
| Erasmus code / ISCED | |  |
| Course groups | |  |
| Period when the course is offered | | Winter semester |
| Short description | | This course provides a comprehensive introduction to the dynamic field of international marketing, offering students a solid foundation in the principles, strategies, and practices necessary to succeed in the global marketplace. Through a blend of theoretical concepts and practical insights, participants will explore key topics such as internationalization strategies, market selection, entry strategies, competitive advantage, and marketing mix adaptations for international markets. By the end of the course, students will be equipped with the knowledge and skills to navigate the complexities of international marketing, enabling them to develop effective strategies for expanding businesses across borders and maximizing global market potential. |
| Type of course: | | Conversatory seminar |
| Full description | | This course provides a comprehensive introduction to the dynamic field of international marketing, offering students a solid foundation in the principles, strategies, and practices necessary to succeed in the global marketplace. Through a blend of theoretical concepts and practical insights, participants will explore key topics such as internationalization strategies, market selection, entry strategies, competitive advantage, and marketing mix adaptations for international markets. By the end of the course, students will be equipped with the knowledge and skills to navigate the complexities of international marketing, enabling them to develop effective strategies for expanding businesses across borders and maximizing global market potential.  The detailed topics include:   * Introduction to international marketing * General strategies for small and medium-sized enterprises in foreign markets * Decisions related to internationalization: motives and benefits * Orientations in international markets * Selection of target market and product for foreign sales * Entry strategies into foreign markets * Segmentation and positioning of offerings in foreign markets * Programming marketing activities (standardization/adaptation) within product, distribution, pricing, and promotional decisions. |
| Prerequisites | Formal |  |
| Initial | Knowledge of basic concepts of marketing and economy. |
| Learning outcomes | | Upon completing the course, students will:  Have knowledge in the following areas:   * Internationalization strategies and the decisions involved in them. * Specifics of strategies for small and medium-sized enterprises in foreign markets. * Available entry strategies into foreign markets. * The scope of decisions made within marketing activities in foreign markets, including segmentation, target market selection, positioning, and designing the marketing mix.   Possess the following skills:   * Critical thinking * Analysis of secondary data * Drawing conclusions based on data and information * Applying a systematic approach to selecting a foreign target market * Programming marketing activities in foreign markets   Possess the following competencies:   * Teamwork * Communication skills * Cultural sensitivity |
| ECTS credit allocation (and other scores) | | 4 |
| Assessment methods and assessment criteria | | 40% project, 40% exam, 20% ongoing assessment  Passing threshold: 50% |
| Examination | | Project, exam, ongoing assessment |
| Type of class | | Conversatory seminar |
| Method of implementation of the subject | | In-class |
| Language | | English |
| Bibliography | | Hollensen S., Essentials of Global Marketing, Pearson, 2nd ed., Harlow 2012 |
| Internship as part of the course | | Not applicable |
| Coordinators | | Katarzyna Dziewanowska, PhD |
| Group instructors | | Katarzyna Dziewanowska, PhD |
| Notes | |  |

**B. Detailed data**

|  |  |
| --- | --- |
| **Name of the field** | **Content** |
| Group instructors: | **Katarzyna Dziewanowska** |
| Title | **PhD** |
| Type of class: | Convesatory seminar |
| Learning outcomes defined for didactic method used during the course | Upon completing the course, students will:  Have knowledge in the following areas:   * Internationalization strategies and the decisions involved in them. * Specifics of strategies for small and medium-sized enterprises in foreign markets. * Available entry strategies into foreign markets. * The scope of decisions made within marketing activities in foreign markets, including segmentation, target market selection, positioning, and designing the marketing mix.   Possess the following skills:   * Critical thinking * Analysis of secondary data * Drawing conclusions based on data and information * Applying a systematic approach to selecting a foreign target market * Programming marketing activities in foreign markets   Possess the following competencies:   * Teamwork * Communication skills * Cultural sensitivity |
| Assessment methods and assessment criteria for didactic method used during the course | 40% project, 40% exam, 20% ongoing assessment  Passing threshold: 50% |
| Examination for didactic method used during the course | Project, exam, ongoing assessment |
| Range of content | The detailed topics include:   * Introduction to international marketing * General strategies for small and medium-sized enterprises in foreign markets * Decisions related to internationalization: motives and benefits * Orientations in international markets * Selection of target market and product for foreign sales * Entry strategies into foreign markets * Segmentation and positioning of offerings in foreign markets * Programming marketing activities (standardization/adaptation) within product, distribution, pricing, and promotional decisions. |
| Didactic methods | Lecture, discussion, groupwork, case study |
| Bibliography | Hollensen S., Essentials of Global Marketing, Pearson, 2nd ed., Harlow 2012 |
| Group limit |  |
| Time span |  |
| Location |  |

Formularz opisu przedmiotu (formularz sylabusa) – dotyczy studiów I i II stopnia

**A. Informacje ogólne**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa pola** | | **Treść** |
| Nazwa przedmiotu | | **Marketing międzynarodowy** |
| Jednostka prowadząca | |  |
| Jednostka, dla której przedmiot jest oferowany | |  |
| Kod przedmiotu | | 2600-IBP-IntM |
| Kod ERASMUS | |  |
| Przyporządkowanie do grupy przedmiotów | |  |
| Cykl dydaktyczny, w którym przedmiot jest realizowany | | Semestr zimowy |
| Skrócony opis przedmiotu | | Kurs stanowi wprowadzenie do obszaru marketingu międzynarodowego, oferując studentom podstawy z zakresu zasad, strategii i praktyk niezbędnych do odniesienia sukcesu na globalnym rynku. Połączenie koncepcji teoretycznych i elementów praktycznych, pozwala na zgłębienie kluczowych zagadnień, takich jak strategie internacjonalizacji, wybór rynku, strategie wejścia, budowanie przewagi konkurencyjnej oraz dostosowania działań marketingowych do międzynarodowych rynków. Pod koniec kursu studenci zostaną wyposażeni w wiedzę i umiejętności do radzenia sobie z złożonościami międzynarodowego marketingu, co pozwoli im opracowywać efektywne strategie rozwoju przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej. |
| Forma(y)/typ(y) zajęć | | Konwersatorium |
| Pełny opis przedmiotu | | Kurs stanowi wprowadzenie do obszaru marketingu międzynarodowego, oferując studentom podstawy z zakresu zasad, strategii i praktyk niezbędnych do odniesienia sukcesu na globalnym rynku. Połączenie koncepcji teoretycznych i elementów praktycznych, pozwala na zgłębienie kluczowych zagadnień, takich jak strategie internacjonalizacji, wybór rynku, strategie wejścia, budowanie przewagi konkurencyjnej oraz dostosowania działań marketingowych do międzynarodowych rynków. Pod koniec kursu studenci zostaną wyposażeni w wiedzę i umiejętności do radzenia sobie z złożonościami międzynarodowego marketingu, co pozwoli im opracowywać efektywne strategie rozwoju przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej.  Szczegółowe tematy obejmują:   * Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego * Ogólne strategie małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych * Decyzje związane z umiędzynarodowieniem: motywy i korzyści * Orientacje przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych * Selekcja rynku docelowego oraz produktu do sprzedaży na rynku zagranicznym * Strategie wejścia na rynki zagraniczne * Segmentacja i pozycjonowanie oferty na rynkach zagranicznych * Programowanie działań marketingowych (standaryzacja/adaptacja) w ramach decyzji produktowych, dystrybucyjnych, cenowych i promocyjnych. |
| Wymagania wstępne | Wymagania formalne |  |
| Założenia wstępne | Znajomość podstawowych pojęć i zagadnień z marketingu i ekonomii |
| Efekty uczenia się | | Po ukończeniu kursu studenci będą:  Posiadać wiedzę z zakresu:   * Strategii internacjonalizacji i wchodzących w jej skład decyzji * Specyfiki strategii małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych * Dostępnych strategii wejścia na rynki zagranicznej * Zakresu podejmowanych decyzji w ramach działań marketingowych na rynkach zagranicznych, obejmujących: segmentację, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie oraz projektowanie mieszanki marketingowej   Posiadać następujące umiejętności   * krytyczne myślenie * analiza danych wtórnych * wnioskowanie w oparciu o dane i informacje * zastosowanie systematycznego podejścia do wyboru zagranicznego rynku docelowego * programowanie działań marketingowych na rynku zagranicznym   Posiadać następujące kompetencje:   * praca w grupie * komunikatywność * wrażliwość kulturowa |
| Punkty ECTS | | 4 |
| Metody i kryteria oceniania | | 40% projekt, 40% egzamin, 20% ocena ciągła  Do zaliczenia wymagane jest uzyskanie 50% punktów. |
| Sposób zaliczenia | | Projekt, egzamin, ocena ciągła |
| Rodzaj przedmiotu | | Konwersatorium |
| Sposób realizacji przedmiotu | | W sali dydaktycznej |
| Język wykładowy | | Angielski |
| Literatura | | Hollensen S., Essentials of Global Marketing, Pearson, 2nd ed., Harlow 2012 (literatura podstawowa) |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | | Nie dotyczy |
| Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu | | Dr hab. Katarzyna Dziewanowska, prof. UW |
| Prowadzący zajęcia | | Dr hab. Katarzyna Dziewanowska, prof. UW |
| Uwagi | |  |

**B. Informacje szczegółowe**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa pola** | **Treść** |
| Imię i nazwisko wykładowcy (prowadzącego zajęcia/grupę zajęciową) | **Katarzyna Dziewanowska** |
| Stopień/tytuł naukowy | **Dr hab., prof. UW** |
| Forma dydaktyczna zajęć | Konwersatorium |
| Efekty uczenia się zdefiniowane dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | Po ukończeniu kursu studenci będą:  Posiadać wiedzę z zakresu:   * Strategii internacjonalizacji i wchodzących w jej skład decyzji * Specyfiki strategii małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych * Dostępnych strategii wejścia na rynki zagranicznej * Zakresu podejmowanych decyzji w ramach działań marketingowych na rynkach zagranicznych, obejmujących: segmentację, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie oraz projektowanie mieszanki marketingowej   Posiadać następujące umiejętności   * krytyczne myślenie * analiza danych wtórnych * wnioskowanie w oparciu o dane i informacje * zastosowanie systematycznego podejścia do wyboru zagranicznego rynku docelowego * programowanie działań marketingowych na rynku zagranicznym   Posiadać następujące kompetencje:   * praca w grupie * komunikatywność * wrażliwość kulturowa |
| Metody i kryteria oceniania dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | 40% projekt, 40% egzamin, 20% ocena ciągła  Do zaliczenia wymagane jest uzyskanie 50% punktów. |
| Sposób zaliczenia dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | Projekt, egzamin, ocena ciągła |
| Zakres tematów | Szczegółowe tematy obejmują:   * Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego * Ogólne strategie małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych * Decyzje związane z umiędzynarodowieniem: motywy i korzyści * Orientacje przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych * Selekcja rynku docelowego oraz produktu do sprzedaży na rynku zagranicznym * Strategie wejścia na rynki zagraniczne * Segmentacja i pozycjonowanie oferty na rynkach zagranicznych * Programowanie działań marketingowych (standaryzacja/adaptacja) w ramach decyzji produktowych, dystrybucyjnych, cenowych i promocyjnych. |
| Metody dydaktyczne | Wykład, dyskusja, praca w grupach, case study |
| Literatura | Hollensen S., Essentials of Global Marketing, Pearson, 2nd ed., Harlow 2012 (literatura podstawowa) |
| Limit miejsc w grupie |  |
| Terminy odbywania zajęć |  |
| Miejsce odbywania zajęć |  |