

Marketing międzynarodowy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoPD-MM
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Występuje w specjalnościach	Ekonomia przedsiębiorstwa
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przekazanie pogłębionej wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego. Przedstawienie terminologii stosowanej w marketingu międzynarodowym i jej zdefiniowanie wyjaśnienie możliwych orientacji marketingowych na rynkach zagranicznych, omówienie istoty badań marketingowych na rynku międzynarodowym i narzędzi badawczych stosowanych w tego typu badaniach, opisanie czynników wpływających na wybór produktów przez konsumentów na rynku międzynarodowy, prezentacja i omówienie źródeł danych wykorzystywanych w podejmowaniu decyzji marketingowych na rynkach zagranicznych, kształtowanie umiejętności sporządzenia opisu i oceny otoczenia wybranego przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Kształtowanie praktycznych umiejętności doboru odpowiednich strategii rynkowych dla wybranych rodzajów produktów. Kształtowanie umiejętności pracy w grupie i przyjmowania w niej różnych ról. Rozwijanie kompetencji pracy w zespole poprzez zadania grupowe.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: Marketing krajowy a marketing międzynarodowy, marketing globalny. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw. Główne problemy marketingu międzynarodowego. Problem standaryzacji i adaptacji działań w strategii marketingowej. Alterglobalizm a marketing globalno-lokalny. Euromarketing. Zachowanie konsumenta na rynkach zagranicznych a projektowanie strategii na rynkach międzynarodowych. Badania marketingowe rynków zagranicznych. Proces formułowania strategii marketingowej na rynek międzynarodowy. Formy ekspansji na rynki zagraniczne i czynniki je determinujące. Otoczenia przedsiębiorstwa działającego na rynku światowym (demograficzne, ekonomiczno-rynkowe, społeczno-kulturowe, polityczne, prawno – administracyjne, technologiczne, naturalne). Metody analizy otoczenia międzynarodowego. Marketing mix na rynku międzynarodowym. Organizacja i kontrola działań marketingowych na rynkach zagranicznych.

Ćwiczenia: Strategia marketingu mix na rynkach zagranicznych. Znaczenie badań marketingowych rynków zagranicznych. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynek zagraniczny. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwie. Perspektywy i kierunki rozwoju przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny i problemowy, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, studia przypadków, studia literatury, praca z tekstem.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu relacji zachodzących wewnątrz organizacji międzynarodowych.	K_W09	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Ma pogłębioną wiedzę o determinantach internacjonalizacji działań marketingowych, o czynnikach wpływających na dokonanie wyboru działań marketingowych na międzynarodowym rynku oraz o procesach dotyczących strategii wejścia na rynki zagraniczne.	K_W02	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk gospodarczych w zakresie marketingu międzynarodowego w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.	K_U05	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Ćwiczenia
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	K_K01 K_K05	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnych problemów pojawiających się w przedsiębiorstwie i podejmowania samodzielnej decyzji w obszarze działań marketingowych na rynku międzynarodowym.	K_U08	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Ćwiczenia
Student jest świadomy procesów zachodzących we współczesnej gospodarce, dostrzegając związki między procesami gospodarczymi i sytuacją społeczno-ekonomiczną.	K_K08	- dyskusja - zadania praktyczne	Ćwiczenia
Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, jest otwarty na współpracę i budowę relacji, aktywnie uczestnicząc w grupie. Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa, potrafi bronić swoich poglądów i oraz jest chętny do ich uzupełniania.	K_K02	- dyskusja - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania studia przypadków	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów (K_W09; K_W02; K_K01; K_K05) i ćwiczeń.

Zaliczenie będzie w formie pytań otwartych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% poprawnych odpowiedzi.

Termin: zgodnie z harmonogramem studiów

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będzie ocena z kolokwium (K_U05; K_U08; K_K02; K_K02; K_K08).

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

Warunkiem otrzymania zaliczenia kolokwium jest uzyskanie min. 51%.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i pisemnej części zaliczenia z wykładu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i pisemnej części zaliczenia z wykładu.

Literatura podstawowa

- Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2007.
- Fonfara K. (red.), Marketing międzynarodowy: współczesne trendy i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Grzegorzcyk M., Marketing na rynku międzynarodowym, Wyd. Wolters Kluwer Poska, Kraków 2009.
- Korcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.
- Komor M., Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euromytku, PWN, Warszawa 2000.
- Limański A., Drabik I., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

- Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.
- Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.
- Schroeder J., Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.
- Wiktor J., Oczkowska R., Zbikowska Z., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 06-05-2019 13:12)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ