

Analiza rynku międzynarodowego - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku międzynarodowego
Kod przedmiotu	04.9-WZ-ZSPD-ARMI
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie sprzedażą
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
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 i ćwiczenia	-	-	8 (w tym jako e-learning)	0,53 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

W wyniku realizacji przedmiotu słuchacze nabędą pogłębioną wiedzę z analizy rynku międzynarodowego. Słuchacze zaznajamiają się z procesem badań rynków zagranicznych, specyfiką analizy rynków zagranicznych, przesłankami i metodami wyboru rynków zagranicznych. Dodatkowym celem jest przygotowanie słuchaczy do zaplanowania i przeprowadzenia badań rynków zagranicznych przy użyciu metod i technik badawczych. Ponadto kształtowanie umiejętności pracy w grupie społecznej.

Wymagania wstępne

-

Zakres tematyczny

Wykład: Istota i procedura międzynarodowego postępowania badawczego. Wybór rynków zagranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów postępowania w sferze ich wyboru, segmentacji rynku światowego oraz procedury wyboru rynków docelowych.

Ćwiczenia: Badania rynków zagranicznych. Źródła informacji o zagranicznych rynkach. Internetowe źródła informacji w pozyskiwaniu informacji wtórnych. Pierwotne źródła informacji o rynku zagranicznym. Wybór rynków zagranicznych i segmentacja nabywców.

Metody kształcenia

Wykład: pokaz, wykład konwencjonalny, dyskusja.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne i grupowe, studium przypadków, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Słuchacz potrafi współdziałać i pracować w grupie przyjmując różne role. Jest chętny do prezentowania własnych opinii i poglądów dotyczących rynku zagranicznego, potrafi właściwie je uargumentować oraz jest chętny do ich uzupełniania.	ZS_K02	- dyskusja - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania studia przypadków	Wykład i ćwiczenia
Słuchacz ma pogłębioną wiedzę dotyczącą prowadzenia analiz na poziomie międzynarodowym oraz rozumie potrzebę ich prowadzenia. Zna i rozumie zjawiska oraz procesy zachodzące na rynku zagranicznym. Zna narzędzia i metody z zakresu analizy rynku zagranicznego oraz przebieg procesu badawczego. Definiuje źródła informacji wykorzystywanych w analizie rynku zagranicznego.	ZS_W02	- dyskusja - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład i ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Śluchacz potrafi analizować i interpretować zjawiska gospodarcze na rynkach zagranicznych, dostrzegając związki między procesami gospodarczymi i sytuacją społeczno-ekonomiczną oraz posiada umiejętność prowadzenia analiz na poziomie międzynarodowym. Przeprowadza segmentację nabywców i ocenia prawidłowość jej przeprowadzenia.	• ZS_U01	• dyskusja • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne • zadania praktyczne	• Wykład i ćwiczenia
Śluchacz potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze analizy rynku międzynarodowego. Posiada pogłębioną umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk zachodzących na rynku zagranicznym. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	• ZS_U03 • ZS_U06	• dyskusja • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne • zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Wykład i ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne (ZS_W02, ZS_U01, ZS_U03, ZS_U06, ZS_K02), które będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Zaliczenie będzie w formie pytań otwartych lub/i zamkniętych. Aby uzyskać zaliczenie należy zdobyć minimum 51 punktów.

Ćwiczenia: praca pisemna w formie pytań otwartych lub/i zamkniętych z progami punktowymi (ZS_W02, ZS_U01, ZS_U03, ZS_U06, ZS_K02).

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 z wykładu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i wykładu.

Literatura podstawowa

1. Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J., *Międzynarodowe badania marketingowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2013.
2. Karcz K., *Międzynarodowe badania porównawcze. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
3. Mruk H., *Analiza rynku*, PWE, Warszawa 2003.
4. Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2007.
5. Sobczak E., *Segmentacja rynków zagranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.

Literatura uzupełniająca

1. Grzegorzczak W., *Marketing na rynku międzynarodowym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
2. Limański A., Drabik I., *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa 2010.
3. Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zamykacze, Kraków 2000.
4. Mynarski S., *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Excel*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.
5. Oczkowska R., *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Uwarunkowania strategii internacjonalizacji i globalizacji*, Wydawnictwo: Akademia Frycza Modrzewskiego, Kraków 2007.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr Paweł Szudra (ostatnia modyfikacja: 12-07-2021 22:26)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ