

INTERNATIONAL MARKETING - course description

General information	
Course name	INTERNATIONAL MARKETING
Course ID	04.7-WZ-EkoPD-MM
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Economics
Education profile	practical
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	2
Available in specialities	Enterprise economics
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr inż. Mariola Michałowska

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Credit with grade
Class	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

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.

Prerequisites

Brak.

Scope

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.

Teaching methods

Wykład: wykład konwencjonalny i problemowy, pokaz.

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
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	- a discussion - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania studia przypadków	Class
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk gospodarczych w zakresie marketingu międzynarodowego w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.	K_U05	a pass - oral, descriptive, test and other	Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	K_K01 K_K05	a pass - oral, descriptive, test and other	Lecture
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	a pass - oral, descriptive, test and other	Lecture
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu relacji zachodzących wewnątrz organizacji międzynarodowych.	K_W09	a pass - oral, descriptive, test and other	Lecture
Student jest świadomy procesów zachodzących we współczesnej gospodarce, dostrzegając związki między procesami gospodarczymi i sytuacją społeczno-ekonomiczną.	K_K08	- a discussion - zadania praktyczne	Class
Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnych problemów pojawiających się w przedsiębiorstwie i podejmowania samodzielnej decyzji w obszarze działań marketingowych na rynku międzynarodowym.	K_U08	a pass - oral, descriptive, test and other	Class

Assignment conditions

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.

Recommended reading

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

Further reading

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

Notes

-

Modified by dr Paweł Szudra (last modification: 13-05-2022 16:47)

Generated automatically from SylabUZ computer system