

Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym
Kod przedmiotu	04.7-WZ-ZarzD-SMRM
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
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	Egzamin
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przekazanie pogłębionej wiedzy dotyczącej tworzenia strategii marketingowych na rynku międzynarodowym. Przedstawienie terminologii stosowanej w marketingu międzynarodowym i jej zdefiniowanie, wyjaśnienie możliwych orientacji marketingowych na rynkach zagranicznych, zidentyfikowanie czynników wpływających na wybór produktów przez konsumentów na rynku międzynarodowy, prezentacja i omówienie źródeł danych wykorzystywanych w podejmowaniu decyzji marketingowych na rynkach zagranicznych, pozyskanie niezbędnej wiedzy do sporządzenia opisu i oceny otoczenia wybranego przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, a także opracowania dla niego strategii marketingowej, prezentacja i omówienie czynników determinujących skuteczne wdrożenie strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych.

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. 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. Otoczenia przedsiębiorstwa działającego na rynku światowym i metody jego analizy. Strategia międzynarodowego produktu. Strategie i systemy dystrybucji oraz logistyki na rynkach międzynarodowych i globalnych. Polityka cenowa. Promocja na rynkach międzynarodowych – międzynarodowe i globalne strategie komunikacji. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe. Organizacja i kontrola działań marketingowych na rynkach zagranicznych.

Projekt: rozróżnianie orientacji przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych, analizowanie zachowań konsumenta na rynkach zagranicznych, klasyfikacja badań marketingowych, zaprojektowanie badania marketingowego, dokonanie podziału rynku na segmenty według odpowiednio dobranych kryteriów, sporządzenie opisu i analiza otoczenia wybranego przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych, analiza form wejścia na rynki zagraniczne i identyfikowanie czynników je determinujące, opracowanie strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, wykład problemowy, dyskusja.

Projekt: dyskusje grupowe, burza mózgów, giełda pomysłów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, studia literatury, praca z tekstem, praca z książką.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Posiada pogłębione umiejętności prezentowania i zarekomendowania strategii wejścia na rynek zagraniczny. Krytycznie ocenia mogące się pojawić bariery ekspansji. Potrafi ocenić, zaopiniować i wykorzystać źródła informacji na rynkach zagranicznych.	K_U05	- projekt - zadania praktyczne	Projekt
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. Potrafi współpracować w grupie.	K_K07	- projekt - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	Projekt

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	• K_K08	• projekt • ocena prezentacji ocena wystąpienia	• Projekt
Ma pogłębioną wiedzę o determinantach internacjonalizacji działań marketingowych, o czynnikach i metodach wpływających na dokonanie wyboru działań marketingowych na międzynarodowym rynku oraz o procesach dotyczących strategii wejścia na rynki zagraniczne.	• K_W05	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie formułowania strategii marketingowej na rynki zagraniczne w praktyce.	• K_U01	• projekt	• Projekt
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii dotyczących projektowania strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych, potrafi definiować podstawowe pojęcia.	• K_W01	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny (K_W01; K_W05), który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Egzamin będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z egzaminu. Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji.

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)

Projekt: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego tworzenia strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa (K_U01; K_K08; K_K07; K_U05) oraz zadań do samodzielnego i grupowego rozwiązania (K_K07; K_U05).

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z projektu (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z projektu i egzaminu.

Literatura podstawowa

1. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004.
2. Grzegorzczak M., Marketing na rynku międzynarodowym, Wyd. Wolters Kluwer Poska, Kraków 2009.
3. Komor M., Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euromytku, PWN, Warszawa 2000.
4. Korcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.
5. Glinkowska B., Kaczmarek B., Zarządzanie międzynarodowe: strategie i studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.

Literatura uzupełniająca

1. Fonfara K. (red.), Marketing międzynarodowy: współczesne trendy i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
2. Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.
3. Wiktor J., Oczkowska R., Zbikowska Z., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 26-05-2022 17:50)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ