

Marketing międzynarodowy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing międzynarodowy
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoPD-MM-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia / Ekonomia przedsiębiorstwa
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
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	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	Symbolo 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
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 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
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	• zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania studia przypadków dyskusja	• Ćwiczenia
Student jest świadomy procesów zachodzących we współczesnej gospodarce, dostrzegając związki między procesami gospodarczymi i sytuacją społeczno-ekonomiczną.	• K_K08	• zadania praktyczne dyskusja	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń (K_W02; K_W09; K_U08; K_U05; K_K01).

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_K05; 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

1. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2007.
2. Grzegorzcyk M., Marketing na rynku międzynarodowym, Wyd. Wolters Kluwer Poska, Kraków 2009.
3. Korcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.
4. Komor M., Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euromytku, PWN, Warszawa 2000.
5. Limański A., Drabik I., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

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.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 31-08-2016 20:41)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ