

MARKETING STRATEGIES ON INTERNATIONAL MARKET - course description

General information	
Course name	MARKETING STRATEGIES ON INTERNATIONAL MARKET
Course ID	04.7-WZ-ZarzD-SMRM-S16
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Management / Logistic management
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	4
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	Exam
Class	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

Prezentowanie 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.

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. 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.

Ćwiczenia: 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.

Teaching methods

Wykład: wykład konwencjonalny, wykład problemowy, dyskusja.

Ćwiczenia: 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.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii dotyczących projektowania strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych, potrafi definiować podstawowe pojęcia.	K_W01	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
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	• an exam - oral, descriptive, test and other	• Lecture
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie formułowania strategii marketingowej na rynki zagraniczne w praktyce.	• K_U01	• a project	• Class
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	• zadania praktyczne	• Class
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	• K_K01 • K_K08	• ocena prezentacji ocena wystąpienia	• Class
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_U07	• zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Class

Assignment conditions

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 zimowej

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 dobry (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego tworzenia strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa (K_U01, K_K08, K_K01) oraz zadań do samodzielnego i grupowego rozwiązania (KK_K07; K_U05).

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

Recommended reading

1. Korcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.
2. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004.
3. Komor M., Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, PWN, Warszawa 2000.
4. Grzegorzczak M., Marketing na rynku międzynarodowym, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009.

Further reading

1. Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.
2. Wiktor J., Oczkowska R., Zbikowska Z., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE Warszawa 2008.

Notes

Modified by dr hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (last modification: 01-09-2016 12:51)

Generated automatically from SylabUZ computer system