

Marketing międzynarodowy - opis przedmiotu

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

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
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
Laboratorium	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Prezentowanie terminologii stosowanej w marketingu międzynarodowym i jej zdefiniowanie, wyjaśnienie możliwych orientacji marketingowych na rynkach zagranicznych, opisanie czynników wpływających na wybór produktów przez konsumentów na rynku międzynarodowy, prezentacja i omówienie źródeł danych wykorzystywanych w podejmowaniudecyzji 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

Laboratorium: 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.

Metody kształcenia

Laboratorium: dyskusja, elementy wykładu problemowego, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, studia przypadków, studia literatury, praca z tekstem.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu relacji zachodzących wewnątrz organizacji międzynarodowych.	K_W05	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Laboratorium
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	Laboratorium
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk gospodarczych w zakresie marketingu międzynarodowego w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa	K_U01	- obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta - projekt	Laboratorium

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnych problemów pojawiających się w przedsiębiorstwie i podejmowania samodzielnej decyzji w obszarze działań marketingowych na rynku międzynarodowym.	K_U07	- projekt - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	Laboratorium
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	K_K01 K_K06	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Laboratorium
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	Laboratorium
Student jest świadomy procesów zachodzących we współczesnej gospodarce, dostrzegając związki między procesami gospodarczymi i sytuacją społeczno-ekonomiczną.	K_K07	zadania praktyczne dyskusja	Laboratorium

Warunki zaliczenia

Laboratorium: na ocenę składać się będą oceny z: pracy pisemnej (K_W02;KW05; K_K06; K_K01), projektu dotyczącego startegii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa (K_U01; K_U07) oraz zadań do samodzielnego i grupwego rozwiązania (K_KU07; K_K02; K_K07).

Zaliczenie będzie w formie pytań otwartych i zadań do samodzielnego rozwiązania. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% poprawnych odpowiedzi.

Termin zaliczenia na przedostatnich zajęciach 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)

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z laboratorium (100%).

Literatura podstawowa

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

Literatura uzupełniająca

- Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.
- Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.
- Schroeder J., Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.
- 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 20:38)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ