

INTERNATIONAL MARKETING - course description

General information	
Course name	INTERNATIONAL MARKETING
Course ID	04.7-WZ-BezD-MM
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	National Security
Education profile	practical
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2017/2018

Course information	
Semester	2
ECTS credits to win	2
Course type	optional
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
Project	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, 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

Projekt: 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.

Teaching methods

Projekt: dyskusja, elementy wykładu problemowego, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, studia przypadków, metoda projektu, 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	- Zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązywania - Studia przypadków - Dyskusja	Project
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	K_K01 K_K06	a project	Project
Student jest świadomy procesów zachodzących we współczesnej gospodarce, dostrzegając związki między procesami gospodarczymi i sytuacją społeczno-ekonomiczną.	K_K07	- zadania praktyczne - dyskusja	Project
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 project	Project

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk gospodarczych w zakresie marketingu międzynarodowego w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa	• K_U01	- a project - an observation and evaluation of the student's practical skills	• Project
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu relacji zachodzących wewnątrz organizacji międzynarodowych.	• K_W05	a project	• Project
Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnych problemów pojawiających się w przedsiębiorstwie i podejmowania samodzielnej decyzji w obszarze działań marketingowych na rynku międzynarodowym.	• K_U07	- a project - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Project

Assignment conditions

Projekt: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego strategii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa ((K_W02; KW05; K_K06; K_K01; K_K02; K_U01; K_U07) oraz zadań do samodzielnego i grupowego rozwiązania (K_KU07; K_K02; K_K07).7; Warunkiem otrzymania zaliczenia z projektu jest uzyskanie min. 51%.

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 projektu (100%).

Recommended reading

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 eurorynku, PWN, Warszawa 2000.
5. 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 inż. Mariola Michałowska (last modification: 23-04-2017 00:27)

Generated automatically from SylabUZ computer system