

30. Marketing międzynarodowy

| | | | | |
|--|--|------------------|---|--|
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Marketing międzynarodowy | |
| Kierunek | | | Ekonomia - studia drugiego stopnia | |
| Rodzaj przedmiotu lub modułu | | | SPECJALNOŚĆ II: D(b). Przedsiębiorstwo na rynku | |
| Profil kształcenia (studiów) | praktyczny | | | |
| Semestr | 4 | | | |
| Osoba koordynująca przedmiot | | | | |
| Osoby prowadzące zajęcia | | | | |
| Język prowadzenia zajęć | Język polski | | | |
| Zaliczone (zdane) przedmioty realizowane na wcześniejszych semestrach studiów. | | | | |
| Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta | | | Stacjonarne | Niestacjonarne |
| 1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów) | | | 15 | 9 |
| 2. Ćwiczenia (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów) | | | 30 | 18 |
| Razem 1+2 | | | 45 | 27 |
| 3. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów) | | | — | — |
| 4. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu) | | | 30 | 48 |
| Razem 3+4 | | | 30 | 48 |
| SUMA 1+2+3+4 | | | 75 | 75 |
| Łącznie punktów ECTS wg planu studiów | | | 3 | 3 |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | | | | |
| Podstawy statystyki | | | | |
| Opis efektów uczenia się dla przedmiotu | | | | |
| | OPIS PRZEDMIOTOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ | | | SYMBOL EKK (odniesienie do kierunkowych efektów uczenia |

| | | |
|--|--|-------------------------|
| | | się) |
| | ma wiedzę – zna i rozumie: | Kod efektu kierunkowego |
| | cele, zasady i rozwiązania marketingu międzynarodowego | EK.II_W05 |
| | marketingowe i komunikacyjne uwarunkowania działalności zawodowej | EK.II_W07 |
| | zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości ze szczególnym uwzględnieniem celów i rozwiązań marketingu międzynarodowego | EK.II_W09 |
| | ma następujące umiejętności – potrafi, umie: | |
| | formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej w zakresie ekonomii | EK.II_U03 |
| | analizować i oceniać, monitorować i prognozować rozwój sytuacji (trendów) w dziedzinie obrotu międzynarodowego | EK.II_U05 |
| | stosować w praktyce działalności zawodowej wiedzę marketingową ukierunkowaną na wyodrębnioną specjalność zawodową | EK.II_U09 |
| | posiada następujące kompetencje społeczne – ma świadomość i jest gotów do: | |
| | uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu zawodowego | EK.II_K02 |

Cele kształcenia

Ugruntowywanie wiedzy na temat marketingu

Rozwijanie umiejętności w zakresie stosowania w praktyce metod, narzędzi, procedur, technik i strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych

Kształcenie postaw ukierunkowanych na optymalizację decyzji gospodarczych poprzez wykorzystanie wiedzy marketingowej

Treści kształcenia

Wykłady:

- Przyczyny i fazy internacjonalizacji oraz jej konsekwencje dla marketingu. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw.
- Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw i jego wpływ na działania marketingowe.
- Międzynarodowe badania marketingowe. Segmentacja na rynkach międzynarodowych.
- Strategie wejścia na rynki zagraniczne. Strategie eksportowe. Strategie kontraktowe. Strategie wejścia z zaangażowaniem kapitałowym. Badania marketingowe na rynkach zagranicznych.
- Kształtowanie produktu na rynku międzynarodowym. Polityka cenowa i strategia

dystrybucji na rynku międzynarodowym. Promocja i jej uwarunkowania na rynku międzynarodowym.

- Kierunki rozwoju marketingu międzynarodowego. Marketing globalny.

Ćwiczenia:

- Strategia marketingu mix na rynku międzynarodowym - ogólne założenia. Polityka produktu na rynku międzynarodowym. Strategia standaryzacji, adaptacji i innowacji. Międzynarodowy cykl życia produktu.
- Polityka cenowania. Cena na rynku międzynarodowym. Strategie cenowe, techniki cenowania.
- Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym. Wybór kanałów dystrybucji. Tendencje w zakresie dystrybucji.
- Polityka promocji na rynku międzynarodowym. Ograniczenia promocji.

Zalecana literatura

Podstawowa:

- Bartosik-Purgat M. Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004
- Duliniec E. Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2004.

Uzupelniająca:

- Gwiazda A. Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego. Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2000.
- Gregorczyk W. Strategie marketingowe na rynkach zagranicznych. Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa 2002.
- Karcz K. Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004.
- Komor M. Euromarketing Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euroryku. PWN, Warszawa 2000.

| Metody i formy prowadzenia zajęć | Tak (X) / nie |
|--|----------------------|
| Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień | |
| Wykład konwersatoryjny | |
| Wykład problemowy | X |
| Wykład informacyjny | X |
| Dyskusja | |

| | |
|--|----------------------|
| Praca z tekstem | |
| Metoda analizy przypadków | X |
| Uczenie problemowe (Problem-based learning) | |
| Gra dydaktyczna/symulacyjna | |
| Metoda ćwiczeniowa | X |
| Metoda warsztatowa | |
| Metoda projektu | |
| Prezentacja multimedialna | |
| Demonstracje dźwiękowe i/lub video | X |
| Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”) | |
| Praca w grupach | X |
| Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring) | |
| Hospitacje zajęć realizowanych przez nauczycieli lub innych studentów | |
| Samodzielne prowadzenie zajęć z dziećmi (uczniami, wychowankami) | |
| Inne (jakie?) - | |
| Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się | Tak (X) / nie |
| Egzamin pisemny | X |
| Egzamin ustny | |
| Zaliczenie pisemne na zakończenie zajęć | |
| Zaliczenie ustne na zakończenie zajęć | X |
| Kolokwium pisemne śródsesemtralne | |
| Kolokwium ustne śródsesemtralne | |
| Test | |
| Esej | |
| Raport | |
| Prezentacja multimedialna | |
| Udział w debacie | |
| Projekt lub wytworzenie produktu | |
| Sprawozdania z zajęć laboratoryjnych | |
| Inne (jakie?) - | |

| Uwagi prowadzącego | |
|---|--|
| | |
| Skala ocen i sposób ustalania ocen | |
| Skala ocen: | Ocena ustalana jest na podstawie następującej skali: |
| niedostateczny (2) | Poniżej 55.00 % - ocena 2 |
| dostateczny (3) | 55.00 % i więcej - ocena 3 |
| dostateczny plus (3,5) | 60.00 % i więcej - ocena 3,5 |
| dobry (4) | 70.00 % i więcej - ocena 4 |
| dobry plus (4,5) | 80.00 % i więcej - ocena 4,5 |
| bardzo dobry (5) | 90.00 % i więcej - ocena 5 |