

Nazwa zajęć: International marketing		International marketing		
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2023/2024	
Poziom: II st. magisterski	Profil: Praktyczny	Grupa zajęć: Kierunkowe		
Semestr: 2	Forma zaliczenia: Z - zaliczenie na ocenę	Punkty ECTS: 3	Zajęcia do wyboru: Nie	
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			Język zajęć: j. angielski	
Wykład 15 / 8	Cwiczenia 15 / 8	Suma godzin: 30 / 16		
Specjalność:				
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: dr Agnieszka Łuczak				
Opis zajęć: Po ukończeniu kursu studenci będą znać strategię działania przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, kryteria wyboru rynku, na którym chcą rozpocząć działalność oraz poznają strategię marketingu-mix realizowane w skali międzynarodowej. Realizowane treści mają zapoznać studentów ze zjawiskiem globalizacji rynków i konsekwencji marketingowych tego procesu. Podczas zajęć studenci zostaną zaznajomieni z formami wejścia na rynki zagraniczne i procesem wyboru najlepszej z nich.				
Cele dydaktyczne:				
Głównym celem zajęć jest omówienie problematyki współczesnego marketingu na rynkach zagranicznych na tle procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw.				
Przekazanie podstawowej wiedzy na temat marketingu międzynarodowego i jego specyfiki. Przekazanie niezbędnej wiedzy o sposobach wejścia na rynki zagraniczne i stosowanych na nich narzędzi marketingu-mix				
Przygotowanie do projektowania i realizacji strategii marketingowej na rynkach zagranicznych. Rozwinięcie umiejętności posługiwania się j. angielskim				
Kreowanie postaw krytycznych, otwartych na samodzielne i grupowe rozwiązywanie problemów.				
Metody dydaktyczne:			Metody oceniania:	
MP1	wykład informacyjny		MO1	kolokwium pisemne
MP2	studium przypadku		MO2	aktywność w trakcie zajęć
MC1	ćwiczenie praktyczne			
MS1	wykład problemowy			

Wykład

W1	Environment and global marketing. Contemporary issues in international marketing. Marketing-mix tools on foreign markets.
W2	Dynamic environment and its impact on marketing activities on international markets. Differences in the cultural, political, economic, and legal environments.
W3	Global product – product standardization and adoption. Global brands, trademarks, packaging and labeling.
W4	The international product and its life cycle. Branding.
W5	Distribution management on goods and services market. Franchising
W6	Ethics, social responsibility, and sustainability

Cwiczenia

C1	An Overview of international business. Key aspects of international marketing strategy - internationalization processes and international market entry.
C2	International segmentation, targeting & positioning.
C3	Pricing for international markets
C4	Managing
C5	Marketing communications tools. Digital branding

Literatura podstawowa

1 Kotabe, M. and Helsen, K. (2015), International Marketing, Sixth Edition. Wiley.
2 Czinkota, Michael and Ikka Ronkainen (2011), International Marketing, South-Western

Literatura uzupełniająca

1 P.K. Vasudeva (2016) 'International Marketing' Excel books, 10 edition
2 Dana – Nicoleta, Laseu (2017), 'International Marketing', Biztantra

Źródła dodatkowe

1 zasoby internetowe
2 studia przypadków

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium pisemnego przeprowadzanego na ostatnich zajęciach. Zaliczenie obejmuje zagadnienia podane w karcie przedmiotu.

Przykłady pytań zaliczeniowych

The importance of cultural differences in international marketing
How firms
Foreign market selection
Forms of promotion for global markets
Tools of digital branding
Ethics problems in international business
Product standardization and adoption strategies

Obciążenie pracą studenta*Studia stacjonarne/niestacjonarne*

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	15 g	17 g	10 g	10 g	25 g	27 g
Przygotowanie się do zajęć			5 g	7 g	5 g	7 g
Przygotowanie się do kolokwium	15 g	25 g			15 g	25 g
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań						
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń						
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie						
	45 g	50 g	30 g	25 g	75 g	75 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Student rozumie i prawidłowo identyfikuje związki pomiędzy otoczeniem i przedsiębiorstwem, prowadzącym działalność na rynkach międzynarodowych.	K_W02	W1-8	MP1, MS1, MC1	MO1, MO2
Student rozumie rolę czynników warunkujących działania marketingowe w otoczeniu międzynarodowym i globalnym, w szczególności standaryzacji / adaptacji działań marketingowych.	K_W03	W1-8	MP1, MS1, MC1	MO1, MO2
Student potrafi przedstawić proces wejścia na rynki zagraniczne; potrafi wskazać cechy i instrumenty skutecznej strategii marketingu międzynarodowego.	K_U01	W1-8	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2
Student posiada umiejętność interpretacji wybranych problemów współczesnego biznesu działającego w środowisku międzynarodowym	K_U02	C1-8	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2
Student umie posługiwać się j. angielskim w zakresie specjalistycznych treści, związanych z marketingiem międzynarodowym	K_U10	W1-8 C1-8	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2

Student wyraża opinie, angażuje się w dyskusje nad problemami praktycznymi prezentowanymi podczas zajęć.	K_K02	C1-8	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2
Student rozumie problemy etyczne występujące w marketingu międzynarodowym.	K_K08	W1-8 C1-8	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2