

Nazwa zajęć: Marketing międzynarodowy		International marketing	
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2020/2021
Poziom: II st. magisterski		Profil: Praktyczny	Grupa zajęć: Kierunkowe
Semestr: 1	Forma zaliczenia: Z - zaliczenie na ocenę	Punkty ECTS: 3	Zajęcia do wyboru: Nie
			Język zajęć: j. polski
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			
Wykład 15 / 8	Konwersatorium 15 / 8	Suma godzin: 30 / 16	
Specjalność:			
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: dr Agnieszka Łuczak			
Opis zajęć: Po ukończeniu kursu studenci będą znać strategiedziałania 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.			
Kreowanie postaw krytycznych, otwartych na samodzielne i grupowe rozwiązywanie problemów.			
Metody dydaktyczne:			Metody oceniania:
MP1	wykład informacyjny		MO1 egzamin pisemny
MP2	studium przypadku		MO2 aktywność w trakcie zajęć
MS1	wykład problemowy		
MS2	burza mózgów		
Wykład			
W1	Istota i znaczenie marketingu międzynarodowego. Narzędzia marketingu-mix na rynkach międzynarodowych.		
W2	Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw.Sposoby wejścia na rynki zagraniczne. Uwarunkowania podejmowania działań na rynkach międzynarodowych		
W3	Rodzaje strategii działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych oraz czynniki je określające. Strategia standaryzacji i adaptacji na rynkach międzynarodowych.		
W4	Globalna strategia produktu - produkty i marki globalne.		
W5	Marketing operacyjny na rynku międzynarodowym. Kształtowanie cen oraz tworzenie kanałów dystrybucji.		

W6 Sposoby prowadzenia promocji na rynkach zagranicznych – ograniczenia prawne i kulturowe wykorzystania wybranych form promocji.

Konwersatorium

K1	Marketing krajowy a marketing międzynarodowy. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstw. Strategia marketingu-mix na rynkach zagranicznych
K2	Segmentacja rynków zagranicznych. Pozycjonowanie oferty
K3	Polityka cenowa na rynkach zagranicznych
K4	Formy integracji w kanałach dystrybucji
K5	Narzędzia promocji na rynkach międzynarodowych

Literatura podstawowa

1	Duliniec E. Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2004.
2	Grzegorz W. Strategie marketingowe na rynkach zagranicznych. Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa 2002.
3	Gwiazda A. Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego. Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2000.

Literatura uzupełniająca

1	Komor M. Euromarketing Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euroryku. PWN, Warszawa 2000.
2	Śmid W., Marketing pod presją globalizacji, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002.
3	Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008
4	Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa 2007.

Źródła dodatkowe

1	zasoby internetowe
2	studia przypadków

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu. Egzamin obejmuje zagadnienia podane w karcie przedmiotu.

Przykłady pytań zaliczeniowych

Strategia standaryzacji i strategia adaptacji
Wymień zalety i
Scharakteryzuj międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw
Opisz bariery wejścia na rynki zagraniczne
Scharakteryzuj argumenty za i przeciw internacjonalizacji przedsiębiorstw
Strategie marek na rynkach międzynarodowych
Formy integracji w kanałach dystrybucji
Działania promocyjne przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Konwersatorium		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	20 g	15 g	20 g	30 g	40 g
Przygotowanie się do zajęć						

Przygotowanie się do kolokwiów								
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań								
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń								
Przygotowanie projektu / pracy								
Przygotowanie się i udział w egzaminie	15 g	19 g					15 g	19 g
	45 g	47 g	30 g	28 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	K_W02	W1-8	MP1, MS1, MS2	MO1,MO2
Student rozumie rolę czynników warunkujących działania marketingowe w otoczeniu międzynarodowym i globalnym, w szczególności	K_W03	W1-8	MP1, MS1, MS2	MO1,MO2
Potrafi przedstawić proces wejścia na rynki zagraniczne. Potrafi wskazać cechy i instrumenty skutecznej strategii marketingu	K_U01	W1-8	MP1, MP2, MS1, MS2	MO1,MO2
Student posiada umiejętność interpretacji wybranych problemów współczesnego biznesu działającego w środowisku międzynarodowym	K_U02	K1-8	MP1, MP2, MS1, MS2	MO1,MO2
Student wyraża opinie, angażuje się w dyskusje nad problemami praktycznymi prezentowanymi podczas zajęć.	K_K02	K1-8	MP1, MP2, MS1, MS2	MO1,MO2
Student rozumie problemy etyczne występujące w marketingu międzynarodowym.	K_K08	W1-8 K1-8	MP1, MP2, MS1, MS2	MO1,MO2