**Nazwa przedmiotu:**

Marketing międzynarodowy

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A2\_MM

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

90 godz., w tym: udział w zajęciach 15, praca własna: przygotowanie do zajęć 25 godzin, czytanie wskazanej literatury 40 godzin, przygotowanie prezentacji 10 godzin

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

3 pkt ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Przygotowanie studentów do praktycznego zastosowania marketingu na rynkach zagranicznych. Zaprezentowanie teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw, teorii otoczenia międzynarodowego, zapoznanie studentów ze specyfikę strategii w dziedzinie produktu, ceny, dystrybucji i promocji, zapoznanie z podstawami teorii badań marketingowych rynków zagranicznych.
Przedmiot prowadzony jest w podziale na tematy.
Wprowadzenie do ćwiczeń obejmuje teoretyczne ujęcie wybranych pojęć, zagadnień i problemów.
Ćwiczenia pozwalają na kształtowanie umiejętności praktycznych i pogłębienie wiedzy w obszarze najważniejszych zagadnień, umożliwiają sprawdzenie poziomu przygotowania studentów w zakresie prezentowanych tematów, rozwijają aktywność studentów przez udział w rozwiązywaniu case study i pracę w grupie.

**Treści kształcenia:**

1. Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu międzynarodowego.
2. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa jako zespół uwarunkowań marketingu na rynkach zagranicznych.
3. Strategie i sposoby wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne.
4. Badania marketingowe rynków zagranicznych.
5. Strategie marketingu mix na rynkach zagranicznych.
6. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach.

**Metody oceny:**

Kryteria oceny - ocena składa się z następujących części:
- Case study,
- kolokwium,
- aktywność na zajęciach,
Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny:
- bardzo dobrej - 100% - 91%,
- dobrej plus - 90% - 81%,
- dobrej - 80% - 71%,
- dostatecznej plus - 70% - 61%,

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009
2. Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2007
3. Fonfara K., Gorynia M., Najlepszy E., Schroeder J., Strategie w biznesie międzynarodowym, Wydawnictwo AE, Poznań 2004
Literatura uzupełniająca:
1. Gesteland R.R., Różnice kulturowe a zachowania w biznesie. Marketing, negocjacje i zarządzanie w różnych kulturach, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
2. Stawicka M., Wpływ otoczenia socjo-kulturowego na zachowania biznesowe menadżerów na rynkach krajów WNP, [w:] Levashova L., (red.) Problemy zarządzania kapitałem ludzkim- wyzwania współczesności, L&J Techtrading, International Business Consultants Group. Warszawa 2010
3. Duczkowska-Piasecka M., Stawicka M.,, Strategic changes in interprises in the process of the internationalisation, Globalization, the State and the Individual, International Scientific Journal, Free Universit of Varna Free Universit of Varna 3(7)2015
4. Gorynia, M., The internationalization of Polish firms - evidence from a qualitative study of FDI behaviour' w: Internationalization of Firms from Economies in Transition, red. Mai Thi Thanh Thai, Ekaterina Turkina, Edward Elgar Publishing, 2014

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt K\_W01:**

Posiada wiedzę faktograficzną i przekrojową, dzięki której: opisuje i definiuje pojęcia z zakresu marketingu międzynarodowego,

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W07, S2A\_W08

**Efekt K\_W02:**

Posiada wiedzę na temat zarządzania międzykulturowego i zarządzania relacjami

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05, K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W03, S2A\_W06, S2A\_W10, S2A\_W11

**Efekt K\_W03:**

Ma wiedzę na temat rozwoju produktu, marki i kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W04, K\_W05, K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W06, S2A\_W08, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W03, S2A\_W06, S2A\_W10, S2A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt K\_U01:**

Potrafi ocenić problemy związane z szeroko rozumianą działalnością przedsiębiorstwa i potrafi samodzielnie proponować strategie ogólne i marketingowych przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna,kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U04, K\_U06, K\_U10

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U05, S2A\_U06, S2A\_U07, S2A\_U08, S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U06, S2A\_U08, S2A\_U03, S2A\_U04, S2A\_U05

**Efekt K\_U02:**

Posiada umiejętności właściwej oceny wpływu różnych zjawisk i procesów występujących w międzynarodowym otoczeniu przedsiębiorstwa na jego strategie marketingowe.

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U05, K\_U12

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U07, S2A\_U08, S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U06

**Efekt K\_U03:**

Potrafi rozpoznać relacje przyczynowo skutkowe wpływu poszczególnych czynników na politykę w zakresie instrumentów marketingowych, potrafi formułować własne opinie na temat tych zjawisk

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U03, K\_U04

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U04, S2A\_U07, S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U05, S2A\_U06, S2A\_U07, S2A\_U08

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_K01:**

Potrafi działać w zespołach i porozumieć się z osobami reprezentującymi różne dziedziny wiedzy, w procesie przygotowywania strategii marketingowych.

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03, K\_K05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K02, S2A\_K03, S2A\_K03, S2A\_K04, S2A\_K07

**Efekt K\_K02:**

Jest przygotowany do użycia swojej wiedzy do podejmowania etycznych decyzji, będących częścią spójną strategii organizacji

Weryfikacja:

Case Study, dyskusja dydaktyczna

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02, K\_K04, K\_K05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K01, S2A\_K04, S2A\_K06, S2A\_K01, S2A\_K03, S2A\_K06, S2A\_K07, S2A\_K03, S2A\_K04, S2A\_K07