**Nazwa przedmiotu:**

Marketing międzynarodowy

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A2\_MM

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2023/2024

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

75 godz., w tym: udział w zajęciach 15, praca własna: przygotowanie do zajęć 10 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:**

 Ćwiczenia są zaliczane na podstawie wykonanej prezentacji, pracy i ćwiczeń, obecności na zajęciach, aktywności i przygotowania do zajęć na podstawie podanej literatury

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Fonfara K., Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021
2. Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2007

Literatura uzupełniająca:
1. 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
2. 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
 3. 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

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

brak

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W\_01:**

Student rozumie koncepcję marketingu miedzynarodowego

Weryfikacja:

praca pisemna, prezentacja multimedialna, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W05, K\_W07, K\_W01

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WK, II.S.P7S\_WG.3, I.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, II.S.P7S\_WG.2, II.H.P7S\_WG.1.o

**Charakterystyka W\_02:**

Student rozumie rolę uwarunkowań działań marketingowych w otoczeniu międzynarodowym i globalnym

Weryfikacja:

praca pisemna, dyskusja na zajęciach

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W03, K\_W05

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WK, II.X.P7S\_WG.1.o, II.S.P7S\_WG.1, II.S.P7S\_WG.2, II.H.P7S\_WG.1.o, II.H.P7S\_WG.2, I.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.3

**Charakterystyka W\_03:**

Student rozumie pojęcie internacjonalizacji przedsiębiorstw

Weryfikacja:

praca pisemna, prezentacja, dyskusja na zajęciach

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

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WG, I.P7S\_WK, II.S.P7S\_WG.3, II.S.P7S\_WG.1

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U\_01:**

Student potrafi zidentyfikować problemy marketingu międzynarodowego

Weryfikacja:

praca pisemna, prezentacja multimedialna, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U12, K\_U04, K\_U10

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** II.X.P7S\_UW.2, II.S.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UW, II.S.P7S\_UW.1, II.S.P7S\_UW.3.o, II.H.P7S\_UW.1, II.H.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UO, II.T.P7S\_UW.2

**Charakterystyka U\_02:**

Student potrafi ocenić strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych

Weryfikacja:

praca pisemna, prezentacja multimedialna, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U01, K\_U04

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_UW, II.S.P7S\_UW.1, II.S.P7S\_UW.2.o, II.S.P7S\_UW.3.o, II.H.P7S\_UW.1, II.H.P7S\_UW.2.o, II.X.P7S\_UW.2

**Charakterystyka U\_03:**

Student umie analizować programy marketingowe przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych

Weryfikacja:

praca pisemna, prezentacja multimedialna, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U06, K\_U04

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** II.H.P7S\_UW.1, I.P7S\_UW, II.X.P7S\_UW.2, II.S.P7S\_UW.1, II.S.P7S\_UW.2.o, II.S.P7S\_UW.3.o, II.H.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UK, II.X.P7S\_UW.3.o

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka K\_01:**

Student umie współpracować w grupie

Weryfikacja:

prezentacja multimedialna

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_K03

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_KO

**Charakterystyka K\_02:**

Student rozumie na czym polegają etyczne zachowania w marketingu międzynarodowym

Weryfikacja:

prezentacja multimedialna, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_K02

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_KR