

Marketing międzynarodowy

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze Specjalność Logistyka międzynarodowa Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia pierwszego stopnia (licencjackie) Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2020/2021 Kod przedmiotu UEPMSG04S.110B.543.20 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok B
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Milena Ratajczak-Mrozek	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	Liczba punktów ECTS 6

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie ze specyfiką marketingu na rynkach międzynarodowych oraz podstawowymi zachowaniami rynkowymi firm we współczesnym otoczeniu międzynarodowym
C2	Poznanie wpływu otoczenia zagranicznego na działalność przedsiębiorstw
C3	Poznanie czynników, korzyści i wad strategii standaryzacji i adaptacji działań marketingowych na rynku międzynarodowym
C4	Zrozumienie specyfiki narzędzi marketingowych (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i ich strategii na rynku międzynarodowym

Wymagania wstępne

Podstawy marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student scharakteryzuje wpływ otoczenia zagranicznego na podejmowane na nim działania marketingowe, dobrać formy wejścia na obce rynki w zależności od specyficznej sytuacji przedsiębiorstwa, branży oraz rynku, na którym firma zamierza prowadzić działalność.	K1_W01, K1_W02, K1_W05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny
W2	Student zna i ocenia wpływ otoczenia zagranicznego na działalność przedsiębiorstw	K1_W01, K1_W02, K1_W05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny
W3	Student zna czynniki, korzyści i wad strategii standaryzacji i adaptacji działań marketingowych na rynku międzynarodowym	K1_W01, K1_W02, K1_W05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny
W4	Student identyfikuje specyfikę narzędzi marketingowych (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i projektuje ich strategię na rynku międzynarodowym	K1_W01, K1_W02, K1_W05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny
Umiejętności			
U1	Student ocenia wpływ czynników otoczenia międzynarodowego na działalność przedsiębiorstw	K1_U02, K1_U06	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U2	Student projektuje strategię produktu, ceny, promocji i dystrybucji na rynku międzynarodowym	K1_U02, K1_U06	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny
Kompetencji społecznych			
K1	Student umie dyskutować w grupie	K1_U18	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student umie uargumentować swoje racje	K1_K04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota i zakres marketingu międzynarodowego	C1, C2	W1, W2, U1, K1, K2
2.	Wpływ otoczenia zagranicznego na działalność marketingową firmy	C1, C2	W1, W2, U1, K1, K2
3.	Zachowanie nabywcy na rynku międzynarodowym (specyfika rynku B2B)	C1	W1, K1, K2
4.	Marketing partnerski na rynku międzynarodowym	C1	W1, K1, K2
5.	Modele i procesy internacjonalizacji przedsiębiorstwa a działalność marketingowa	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, K1, K2
6.	Standaryzacja a adaptacja działań marketingowych na rynkach zagranicznych	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, K1, K2
7.	Proces wprowadzania produktu na rynek zagraniczny i strategia produktu na rynku międzynarodowym	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K2
8.	Proces kształtowania międzynarodowej marki	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K2
9.	Marketingowa strategia dystrybucji na rynkach zagranicznych	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K2
10.	Kształtowanie strategii promocji na rynku międzynarodowym	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K2
11.	Kształtowanie marketingowej strategii cen na rynkach zagranicznych	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. E. Dulinić, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009
2. K. Fonfara, Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014
3. K. Fonfara et. al., Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000
4. K. Fonfara (red.), Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe, PWE, Warszawa 2009

Zalecana

1. A. Hauke-Lopes, M. Ratajczak-Mrozek, M. Soniewicki, M. Wieczerzycki, Materiały Dydaktyczne nr 338, Marketing Międzynarodowy - wyzwania dla przedsiębiorstw. Studia przypadków i zadania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2018
2. D. L. Brady, Essentials of International Marketing, New York: Sharpe, 2011

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny	Aktywne uczestnictwo w zajęciach, rozwiązywanie zadań i studiów przypadków, przygotowanie projektu, kolokwium pisemne

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	30
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Uczestnictwo w egzaminie	2
Przygotowanie do ćwiczeń	15
Przygotowanie projektu	40
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20
Przygotowanie raportu	10
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 157	ECTS 6.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 62	ECTS 2.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 80	ECTS 3.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K1_K04	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
K1_U02	absolwent potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K1_U06	absolwent potrafi wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz sprawnie rozwiązywać problemy zawodowe
K1_U18	absolwent potrafi komunikować się z otoczeniem we właściwy sposób; umie przy tym odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania
K1_W01	absolwent zna i rozumie podstawy nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, finansów i zarządzania, identyfikuje ich miejsce w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych
K1_W02	absolwent zna i rozumie podstawową terminologię oraz posiada podstawową i uporządkowaną wiedzę z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i komplementarnych obszarów wiedzy jak: zarządzanie międzynarodowe, handel międzynarodowy, logistyka międzynarodowa, finanse międzynarodowe
K1_W05	absolwent zna i rozumie zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym