



Współczesne strategie marketingowe na rynkach zagranicznych

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze	Cykl dydaktyczny 2020/2021
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMSGS.22B.8416.20
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Adam Dymitrowski

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 6
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30• Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przedstawienie najnowszych koncepcji działań marketingowych firm na rynkach zagranicznych
C2	Wskazanie na znaczenie marketingu internetowego i nowych niekonwencjonalnych form komunikacji marketingowej
C3	Przedstawienie roli społecznej odpowiedzialności biznesu w działaniach marketingowych wraz z marketingiem organizacji non-profit
C4	Zapoznanie ze złożonymi typami relacji biznesowych i sposobami zarządzaniem nimi w międzynarodowych działaniach marketingowych

Wymagania wstępne

Podstawy Marketingu, Marketing międzynarodowy

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student rozpoznaje najnowsze koncepcje w kontekście działań marketingowych firm na rynkach zagranicznych	K2_W01, K2_W02, K2_W14, K2_W15	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student rozpoznaje wpływ internetu na działania marketingowe i nowe niekonwencjonalne formy komunikacji marketingowej	K2_W01, K2_W02, K2_W14, K2_W15	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student identyfikuje rolę społecznej odpowiedzialności biznesu w działaniach marketingowych wraz z marketingiem organizacji non-profit	K2_W01, K2_W02, K2_W14, K2_W15	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W4	Student rozpoznaje złożone relacje biznesowe i zarządzanie nimi w międzynarodowej działalności marketingowej	K2_W01, K2_W02, K2_W14, K2_W15	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	student krytycznie ocenia tradycyjne działania marketingowe na arenie międzynarodowej	K2_U02, K2_U03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student planuje strategię marketingową firmy na rynkach zagranicznych z uwzględnieniem współczesnych warunków rynkowych	K2_U05, K2_U06, K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student potrafi pracować w grupie i prowadzić dyskusję grupową	K2_U17, K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student potrafi uzasadnić swoją opinię	K2_K01, K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	---------------------------------	-----------------------------------

1.	Marketing - Wprowadzenie	C1	W1, U1, U2
2.	Pozycjonowanie produktu i firmy na rynku międzynarodowym - współczesne koncepcje	C1	W1, U1, U2, K1, K2
3.	Co-branding na rynku międzynarodowym	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
4.	Społeczności konsumenckie i zaangażowanie konsumentów w globalny rozwój produktów - prosumenci	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
5.	Marketing przychodzący i media społecznościowe	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
6.	Nieszablonowe formy komunikacji marketingowej	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
7.	Marketing luksusowych marek	C1	W1, U1, U2, K1, K2
8.	Pozycjonowanie zaawansowanych technologicznie produktów i usług na rynku międzynarodowym	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
9.	Społeczna odpowiedzialność biznesu na rynku zagranicznym	C1, C3	W1, W3, U1, U2, K1, K2
10.	Marketing organizacji non-profit na rynkach zagranicznych	C1, C3	W1, W3, U1, U2, K1, K2
11.	Globalne sieci biznesowe, różnorodność interesariuszy i relacji	C1, C2, C4	W1, W2, W4, U1, U2, K1, K2
12.	Global Account Management	C1, C2, C4	W1, W2, W4, U1, U2, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. K. Fonfara (ed.), The development of business networks in the company internationalisation proces, Poznań1.University of Economics Press, Poznań 2012
2. Fonfara, K. (red.). (2014). Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka. Warszawa: PWN.
3. Artykuły i case'y prezentowane podczas zajęć

Zalecana

1. Artykuły i case'y prezentowane podczas zajęć
2. Fonfara, K., Ratajczak-Mrozek, M., Małys, Ł. (red.). (2018). The Internationalisation Maturity of the Firm - A Business Relationships Perspective, Cambridge Scholars Publishing.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia a przedmiotu
Ćwiczenia	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	50	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Przygotowanie do egzaminu	38	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 150	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
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej oceny stanu własnej wiedzy oraz umiejętności i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz pogłębiania i uzupełniania nabytej wiedzy i umiejętności, rozszerzonych o wymiar interdyscyplinarny; do inspirowania i organizowania procesu uczenia się innych osób
K2_K03	absolwent jest gotów do efektywnego uczestnictwa w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki jako całości, w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych
K2_K04	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
K2_U02	absolwent potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K2_U03	absolwent potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk współczesnej gospodarki światowej, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać i weryfikować proste hipotezy badawcze
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej, w celu rozwiązania konkretnych problemów, w szczególności tych wynikających ze współpracy międzynarodowej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K2_U06	absolwent potrafi wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, do samodzielnego rozstrzygania problemów pojawiających się w pracy zawodowej, związanych z funkcjonowaniem w środowisku wielokulturowym i w odmiennych systemach prawnych i politycznych; charakteryzuje się krytycznym podejściem
K2_U07	absolwent potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego i posiada umiejętność ich rozumienia w oparciu o ocenę teoretyczną tych zjawisk (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K2_U17	absolwent potrafi współpracować w zespole, także wielokulturowym, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych; ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną i ponoszenia odpowiedzialności przed współpracownikami za wspólnie realizowane badania i projekty
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty, zjawiska i zależności stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, finansów i zarządzania i ich miejsca w systemie nauk i relacjach do innych nauk
K2_W02	absolwent zna i rozumie terminologię, fakty oraz zjawiska z zakresu ekonomii międzynarodowej i międzynarodowych stosunków ekonomicznych oraz komplementarnych obszarów wiedzy jak: zarządzanie międzynarodowe, handel międzynarodowy, logistyka międzynarodowa, finanse międzynarodowe
K2_W14	absolwent zna i rozumie wybrane podejścia, metody i narzędzia zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku krajowym i międzynarodowym, w tym w szczególności z zakresu międzynarodowych strategii marketingowych oraz zarządzania łańcuchem dostaw w międzynarodowej wymianie towarowej
K2_W15	absolwent zna i rozumie w stopniu pogłębionym sposób funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym