

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia

MARKETING MIĘDZYNARODOWY

2. Nazwa jednostki

Wydział Nauk Ekonomicznych
Zakład Ekonomii

3. Grupa treści kształcenia

-

4. Typ przedmiotu

Obowiązkowy

5. Poziom studiów

Studia drugiego stopnia

6. Liczba punktów ECTS

2

7. Poziom przedmiotu

Średnio-zaawansowany

8. Rok studiów, semestr

I rok, semestr I - zimowy

9. Liczba godzin w semestrze

Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					

10. Język wykładowy: polski

11. Wykładowca (wykładowcy)

Konrad Żak, dr inż.
Klaudia Juszczyk, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne

- 1) Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu
- 2) Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu zarządzania

13. Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie z podstawową terminologią z zakresu marketingu międzynarodowego;

C2 Zapoznanie ze specyfiką marketingu międzynarodowego;

C3 Wykształcenie umiejętności planowania i wykorzystywania podstawowych instrumentów marketingowych w marketingu międzynarodowym.

14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA

EU01 potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe dotyczące marketingu międzynarodowego;

K_W03
K_W17

UMIEJĘTNOŚCI

EU02 potrafi planować i realizować działania marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych;

K_U04
K_U07

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU03 potrafi myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując umiejętności z zakresu marketingu międzynarodowego.

K_K04
K_K07

15. Treści programowe

Forma zajęć - wykłady

1. Podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw - uwarunkowania i specyfika marketingu międzynarodowego

2. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw jako zespół uwarunkowań marketingu na rynkach zagranicznych 3. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne 4. Badania marketingowe rynków zagranicznych 5. Działania marketingowe na rynkach zagranicznych 6. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw: internacjonalizacja proaktywna i reaktywna, ewolucja orientacji międzynarodowej przedsiębiorstw, standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym 2. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw jako zespół uwarunkowań marketingu na rynkach zagranicznych: otoczenie ekonomiczno-rynkowe, otoczenie demograficzne, otoczenie społeczno-kulturowe, otoczenie polityczne i prawno-administracyjne, otoczenie technologiczne, otoczenie naturalne, problemy analizy międzynarodowego otoczenia marketingu, dystans psychiczny (kulturowy) 3. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne: rodzaje strategii wejścia na rynki zagraniczne, strategie eksportu, strategie kontraktowe (bez zaangażowania kapitałowego), strategie wejścia na rynki zagraniczne z zaangażowaniem kapitałowym, wybór strategii wejścia na rynki zagraniczne 4. Badania marketingowe rynków zagranicznych: potrzeby informacyjne w fazie wchodzenia na rynki zagraniczne, potrzeby informacyjne w fazie kształtowania programów marketingowych dla wybranych rynków, globalne zapotrzebowanie informacyjne, analiza segmentacyjna w marketingu międzynarodowym, badania marketingowe w Internecie (Webankieta) 5. Działania marketingowe na rynkach zagranicznych: produkt, kanały dystrybucji i ceny w marketingu międzynarodowym, import (handel) równoległy, komunikowanie się z rynkami zagranicznymi 6. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach: struktury organizacyjne marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Prezentacja multimedialna	
2. Rozwiązywanie problemów decyzyjnych	
3. Studium przypadku	
4. Prezentacja rozwiązań problemów decyzyjnych	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Prezentacja multimedialna	
F2. Projekt zaliczeniowy	
P1. Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
P2. Zaliczenie pisemne wykładów	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
Nakład pracy studenta	
• przygotowanie się do zajęć	5
• przygotowanie do zaliczenia	5
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009.	
2) Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Kraków 2009.	
3) Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, UE w Poznaniu, Poznań 2000.	
Literatura uzupełniająca:	
1) Kamiński J., Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych, PWE, Warszawa 2019	

2) Karasiewicz G., Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Podejście holistyczne, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

20. Formy oceny – szczegóły

Zaliczenie ma charakter testu z pytaniami otwartymi i zamkniętymi. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi oraz aktywnym uczestnictwem w zajęciach.

Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia cyklicznych zadań praktycznych (projektu) oraz aktywność studenta. UZYSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO ZALICZENIA WYKŁADU

21. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej.
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**