|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **Marketing międzynarodowy** | Kod modułu: |
| Nazwa przedmiotu:**Marketing międzynarodowy** | Kod przedmiotu: |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** |
| Forma studiów: **SN** | Profil kształcenia:**praktyczny** | Specjalność: **EM** |
| Rok / semestr: **III/V** | Status przedmiotu /modułu:**fakultatywny** | Język przedmiotu / modułu:**polski** |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | seminarium | inne (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć | **18** |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr inż. Andrzej Osiński |
| Prowadzący zajęcia | dr inż. Andrzej Osiński |
| Cel przedmiotu / modułu | Przyswojenie wiedzy w zakresie marketingowego międzynarodowego. Nabycie umiejętności stosowania metod i adaptacji narzędzi marketingowych w rozwiązywaniu problemów pojawiających się w wejściu przedsiębiorstw na rynki zagraniczne – analizy przypadków.  |
| Wymagania wstępne | Znajomość podstaw marketingu. |

|  |
| --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Definiuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia, teorie w zakresie działalności marketingowej przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. | K1P\_W01K1P\_W04 |
| 02 | Określa i rozróżnia etapy i koncepcje marketingowej działalności przedsiębiorstwa w procesie ekspansji na rynki międzynarodowe . | K1P\_W07K1P\_W09K1P\_W10K1P\_W11 |
| 03 | Identyfikuje relacje z interesariuszami i opisuje sposoby ich budowania.  | K1P\_W07K1P\_W09  |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingową do analizy możliwości rynkowych i budowania i budowania międzynarodowych sieci marketingowych. | K1P\_U01K1P\_U09K1P\_U11K1P\_U22 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowe do budowania strategii ekspansji przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne.  | K1P\_U02K1P\_U09K1P\_U10K1P\_U11 |
| 06 | Identyfikuje wybrane rynki zagraniczne w kontekście zagadnień marketingowych.  | K1P\_U10K1P\_U19K1P\_U21K1P\_U22 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K01K1P\_K02K1P\_K11 |
| 08 | Rozumie potrzebę uzupełniania i rozszerzania swoich kompetencji, zdobytą wiedzę marketingową przekazuje zainteresowanym przy użyciu różnych środków przekazu..  | K1P\_K03K1P\_K10 |
| 09 | Ponosi odpowiedzialność za realizację zadań własnych i grupy. | K1P\_K07K1P\_K08 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
| Podstawowe pojęcia, definicje i istota marketingu międzynarodowego.Formy, proces i strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne.Cele i analiza ryzyka ekspansji przedsiębiorstw na wybrane rynki zagraniczne.Rola i znaczenie Internetu w zdobywaniu rynków zagranicznych. Analiza trendów i megatrendów w gospodarce światowej.Badania marketingowe rynków zagranicznych.Analiza zachowań klientów indywidualnych na wybranych rynkach zagranicznych.Analiza zachowań klientów instytucjonalnych na wybranych rynkach zagranicznych.Decyzje dotyczące oferty rynkowej na wybrane rynki zagraniczne.Komunikacja marketingowa na wybranych rynkach zagranicznych.Kanały dystrybucyjne na wybranych rynkach marketingowych.Czynniki kształtujące ceny na wybranych rynkach marketingowych.Plan marketingowy wejścia z ofertą rynkową na wybrany rynek zagraniczny.Pojęcia i definicje euromarketingu oraz standaryzacja i dyferencjacja oferty na rynek europejski.Audyt marketingowy przedsiębiorstwa w zakresie działalności zagranicznej. |
| **Ćwiczenia** |
|   |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, CeDeWu Sp. z o.o. Warszawa 2007
2. Kotler Ph., Marketing Dom Wydawniczy REBIS Sp. Z o.o. Poznań 2005
3. Bickerton P., M. Bickerton, U. Pardesi, Marketing w internecine, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne sp. z o.o. Sopot 2006
 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Sznajder A., Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
2. Hague P., Hague N., Morgan C., Badania rynkowe w praktyce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004
3. Krawiec F., Marketing w firmie przyszłości, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o. Warszawa 2005

Periodyki;1. Miesięcznik; Marketing w Praktyce
2. Magazyn; Media & Marketing Polska
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Metody kształcenia | Wykład informacyjno-problemowy, dyskusja, projekt. |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | Nr efektu kształcenia |
| Liczba i poprawność wypowiedzi w trakcje dyskusji.  | 01;02;03; 04; 05; |
| Poprawność przedstawiania i rozwiązywania problemów marketingowych w kontekście ekspansji przedsiębiorstwa na wybrany rynek zagraniczny. | 03; 04; 06; 07-09 |
| Forma i warunki zaliczenia | Wykonanie projektu i jego prezentacja na nośniku multimedialnym.  |

|  |
| --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** |
|  | Liczba godzin  |
| Udział w wykładach | 18 |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 15 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych | 0 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 0 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 10 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 17 |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne | 0 |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 60,1 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **0,4** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,7** |