

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Marketing międzynarodowy (ZAMS2-MMIE)**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych
Przedmiot dla jednostki: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych
Cykl dydaktyczny: Semestr letni 2020/2021
Koordinator przedmiotu cyklu: dr Urszula Widelska

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie z oceną

Skrócony opis:

Przedmiot obejmuje zagadnienia z zakresu marketingu międzynarodowego, będącego warunkiem skutecznej internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Student ma możliwość zapoznania się z uwarunkowaniami prowadzenia biznesu na rynkach zagranicznych, uwzględniającego wielokulturowość oraz zmienność czynników determinujących sukces rynkowy. Przedmiot jest obowiązkowy.

Opis:

Celem przedmiotu jest:

C1_W - przekazanie w sposób pogłębiony wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego,

C2_W - przedstawienie w sposób pogłębiony wiedzy na temat funkcji i celów marketingu międzynarodowego,

C3_W - przedstawienie w sposób pogłębiony wiedzy na temat instrumentarium marketingu międzynarodowego,

C4_W - przedstawienie w sposób pogłębiony wiedzy dotyczącej orientacji przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym,

C5_U - rozwijanie umiejętności wykorzystania wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu międzynarodowego w praktyce gospodarczej

C6_K - rozwijanie świadomości zjawisk zachodzących w otoczeniu międzynarodowym przedsiębiorstwa

Literatura:

Literatura obowiązkowa:

N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2016. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

A. Limański, I. Drabik Marketing międzynarodowy, Wydawca, Difin, Warszawa 2010. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

E. Horska (i in.), INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS, Wydawnictwo EPISTEME, Kraków 2014. (dostęp on line http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf)

Literatura uzupełniająca:

E. Duliniec (red.), Marketing międzynarodowy uwarunkowania, instrumenty, tendencje, SGH, Warszawa 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Grzegorz W., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, [w:] Grzegorz W., (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. (<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23655/67-80%20Grzegorz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

W. Grzegorz W., Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing, 17(66), 2017. (http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2017_n66_s54.pdf)

Efekty kształcenia:

W_1 – Zna pojęcie i zakres marketingu międzynarodowego Z2_W01, Z2_W04

W_2 – Zna orientacje przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym Z2_W02, Z2_W04, Z2_W06

W_3 – Zna czynniki internacjonalizacji przedsiębiorstw Z2_W08, Z2_W10

W_4 – Zna zakres instrumentarium marketingu międzynarodowego Z2_W01, Z2_W06

U_1 – Potrafi przedstawić, zinterpretować oraz ocenić aktywność przedsiębiorstw w obszarze marketingu międzynarodowego Z2_U01, Z2_U04, Z2_U03

U_2 – Potrafi wskazać determinanty internacjonalizacji przedsiębiorstw w obszarze marketingu Z2_U02, Z2_U03, Z2_U04

K_1 – Ma świadomość dynamiki zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz zmian w zakresie potrzeb klientów Z2_K02, Z2_K04,

K_2 – Potrafi doskonalić nabytą wiedzę oraz umiejętności z obszaru badań marketingowych z uwzględnieniem realiów praktyki gospodarczej Z2_K05, Z2_K03

K_3 – Potrafi pracować w grupie Z2_K05, Z2_K06

Metody i kryteria oceniania:

Wykład:

- test zaliczeniowy on line na platformie Moodle (50% oceny ogólnej)

uzyskanie przynajmniej 60% punktów

Ćwiczenia (50% oceny ogólnej)

- Rozwiązywanie case studies dot. uwarunkowań aktywności marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych (30%)
- przygotowanie projektu dot. aktywności wybranego przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych i jej oceny (70%)

Na zaliczenie przedmiotu należy uzyskać przynajmniej 60% z wykładu i ćwiczeń łącznie.

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

- Wykład:
- zaliczenie w formie testu na platformie Moodle (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)
- Ćwiczenia:
- Rozwiązywanie case studies dot. uwarunkowań aktywności marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych (K_U01, K_U02, K_U03, K_U08)
 - Przygotowanie projektu dot. strategii wybranego przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych i jej oceny (K_U01, K_U02, K_U03, K_U08, K_K04, K_K05)
 - aktywność w czasie zajęć (K_K02)

Wskaźniki ilościowe

Liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela:

- udział w wykładach - 15 godz.
- udział w ćwiczeniach - 30 godz.
- udział w zaliczeniu (z uwzględnieniem zaliczenia w sesji poprawkowej)- 4 godz.

Razem liczba godzin 49, punkty ECTS: 1,96

Liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela:

- przygotowanie do wykładu - 10 godz.
- przygotowanie do ćwiczeń - 15 godz.
- przygotowanie do testu zaliczeniowego - 8 godz.
- wykonanie projektu procesu usługowego - 8 godz.
- zebranie materiałów niezbędnych do realizacji case studies - 3 godz.

Razem liczba godzin: 44, punkty ECTS - 1,76

Łączna liczba godzin kontaktowych i niekontaktowych: 93.

Punkty ECTS za przedmiot: 3,72 - rzeczywisty nakład pracy studenta został w planie studiów zaokrąglony zgodnie z zasadą matematyczną i wynosi 4.

Dane dotyczące przedmiotu cyklu:

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu cyklu:

Zaliczenie z oceną

Skrócony opis:

Przedmiot obejmuje zagadnienia z zakresu marketingu międzynarodowego, będącego warunkiem skutecznej internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Student ma możliwość zapoznania się z uwarunkowaniami prowadzenia biznesu na rynkach zagranicznych, uwzględniającego wielokulturowość oraz zmienność czynników determinujących sukces. Przedmiot jest obowiązkowy.

Opis:

Celem przedmiotu jest:

- C1_W - przekazanie w sposób pogłębiony wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego,
- C2_W - przedstawienie w sposób pogłębiony wiedzy na temat funkcji i celów marketingu międzynarodowego,
- C3_W - przedstawienie w sposób pogłębiony wiedzy na temat instrumentarium marketingu międzynarodowego,
- C4_W - przedstawienie w sposób pogłębiony wiedzy dotyczącej orientacji przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym,
- C5_U - rozwijanie umiejętności wykorzystania wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu międzynarodowego w praktyce gospodarczej
- C6_K - rozwijanie świadomości zjawisk zachodzących w otoczeniu międzynarodowym przedsiębiorstwa

Literatura:

Literatura obowiązkowa:

- N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2016. (dostęp w Bibliotece, baza koha)
- A. Limański, I. Drabik Marketing międzynarodowy, Wydawca, Difin, Warszawa 2010. (dostęp w Bibliotece, baza koha)
- E. Horska (i in.), INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS, Wydawnictwo EPISTEME, Kraków 2014. (dostęp on line http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf)

Literatura uzupełniająca:

- E. Duliniec (red.), Marketing międzynarodowy uwarunkowania, instrumenty, tendencje, SGH, Warszawa 2007. (dostęp w Bibliotece, baza

koła)

Grzegorz W., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, [w:] Grzegorz W., (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. (<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23655/67-80%20Grzegorz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

W. Grzegorz, Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing, 17(66), 2017. (http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2017_n66_s54.pdf)

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

- Wykład:
- zaliczenie w formie testu na platformie Moodle (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)
- Ćwiczenia:
- Rozwiązywanie case studies dot. uwarunkowań aktywności marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych (K_U01, K_U02, K_U03, K_U08)
 - Przygotowanie projektu dot. strategii wybranego przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych i jej oceny (K_U01, K_U02, K_U03, K_U08, K_K04, K_K05)
 - aktywność w czasie zajęć (K_K02)

Wskaźniki ilościowe

Liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela:

- udział w wykładach - 15 godz.
- udział w ćwiczeniach - 30 godz.
- udział w zaliczeniu (z uwzględnieniem zaliczenia w sesji poprawkowej)- 4 godz.

Razem liczba godzin 49, punkty ECTS: 1,96

Liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela:

- przygotowanie do wykładu - 10 godz.
- przygotowanie do ćwiczeń - 15 godz.
- przygotowanie do testu zaliczeniowego - 8 godz.
- wykonanie projektu procesu usługowego - 8 godz.
- zebranie materiałów niezbędnych do realizacji case studies - 3 godz.

Razem liczba godzin: 44, punkty ECTS - 1,76

Łączna liczba godzin kontaktowych i niekontaktowych: 93.

Punkty ECTS za przedmiot: 3,72 - rzeczywisty nakład pracy studenta został w planie studiów zaokrąglony zgodnie z zasadą matematyczną i wynosi 4.

Szczegóły zajęć i grup

Wykład (15 godzin)

Literatura:

Literatura obowiązkowa:

- N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2016. (dostęp w Bibliotece, baza koła)
- A. Limański, I. Drabik Marketing międzynarodowy, Wydawca, Difin, Warszawa 2010. (dostęp w Bibliotece, baza koła)
- E. Horska (i in.), INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS, Wydawnictwo EPISTEME, Kraków 2014. (dostęp on line http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSIM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf)

Literatura uzupełniająca:

- E. Dulinić (red.), Marketing międzynarodowy uwarunkowania, instrumenty, tendencje, SGH, Warszawa 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koła)
- Grzegorz W., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, [w:] Grzegorz W., (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. (<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23655/67-80%20Grzegorz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- W. Grzegorz, Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing, 17(66), 2017. (http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2017_n66_s54.pdf)
- Literatura uzupełniająca:
- E. Dulinić (red.), Marketing międzynarodowy uwarunkowania, instrumenty, tendencje, SGH, Warszawa 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koła)
- Grzegorz W., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, [w:] Grzegorz W., (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. (<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23655/67-80%20Grzegorz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

W. Grzegorzcyk, Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing, 17(66), 2017. (http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2017_n66_s54.pdf)

Efekty kształcenia:

W_1 – Zna pojęcie i zakres marketingu międzynarodowego (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)

W_2 – Zna orientacje przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)

W_3 – Zna czynniki internacjonalizacji przedsiębiorstw (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)

W_4 – Zna zakres instrumentarium marketingu międzynarodowego (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)

Metody i kryteria oceniania:

Test on line na platformie Moodle

Podstawą zaliczenia testu jest uzyskanie 60% punktów

Zakres tematów zajęć:

1. Istota i zakres marketingu międzynarodowego.
2. Orientacje przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym.
3. Uwarunkowania działalności przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym.
4. Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym.
5. Produkt w marketingu międzynarodowym.
6. Kształtowanie cen na rynkach międzynarodowych.
7. Kanały dystrybucji w docieraniu do klientów zagranicznych.
8. Promocja w marketingu międzynarodowym.

Metody dydaktyczne:

Wykład z elementami dyskusji wraz z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej.

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

dr Urszula Widelska

Ćwiczenia (30 godzin)

Literatura:

Literatura obowiązkowa:

N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2016. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

A. Limański, I. Drabik Marketing międzynarodowy, Wydawca, Difin, Warszawa 2010. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

E. Horska (i in.), INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS, Wydawnictwo EPISTEME, Kraków 2014. (dostęp on line http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSIM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf)

Literatura uzupełniająca:

E. Dulinić (red.), Marketing międzynarodowy uwarunkowania, instrumenty, tendencje, SGH, Warszawa 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Grzegorzcyk W., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, [w:] Grzegorzcyk W., (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. (<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23655/67-80%20Grzegorzcyk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

W. Grzegorzcyk, Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing, 17(66), 2017. (http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2017_n66_s54.pdf)

Literatura uzupełniająca:

E. Dulinić (red.), Marketing międzynarodowy uwarunkowania, instrumenty, tendencje, SGH, Warszawa 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Grzegorzcyk W., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, [w:] Grzegorzcyk W., (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. (<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23655/67-80%20Grzegorzcyk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

W. Grzegorzcyk, Nowe koncepcje marketingu w procesie tworzenia strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, Polityki Europejskie. Finanse i Marketing, 17(66), 2017. (http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2017_n66_s54.pdf)

Efekty kształcenia:

W_1 – Zna pojęcie i zakres marketingu międzynarodowego (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)

W_2 – Zna orientacje przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)

W_3 – Zna czynniki internacjonalizacji przedsiębiorstw (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)
 W_4 – Zna zakres instrumentarium marketingu międzynarodowego (K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W10)
 U_1 – Potrafi przedstawić, zinterpretować oraz ocenić aktywność przedsiębiorstw w obszarze marketingu międzynarodowego (K_U01, K_U02, K_U03)
 U_2 – Potrafi wskazać determinanty internacjonalizacji przedsiębiorstw w obszarze marketingu (K_U01, K_U02, K_U03)
 K_1 – Ma świadomość dynamiki zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz zmian w zakresie potrzeb klientów (K_U08, K_K04, K_K05)
 K_2 – Potrafi doskonalić nabytą wiedzę oraz umiejętności z obszaru badań marketingowych z uwzględnieniem realiów praktyki gospodarczej (K_U08, K_K04, K_K05)

Metody i kryteria oceniania:

- rozwiązywanie case studies dot. uwarunkowań aktywności marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych (20% oceny ogólnej z przedmiotu)
 - przygotowanie projektu dot. aktywności wybranego przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych i jej oceny (30% oceny ogólnej z przedmiotu)

Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie 60% ze wszystkich form aktywności

Zakres tematów zajęć:

1. Istota marketingowej aktywności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.
2. Czynniki orientacji przedsiębiorstw na międzynarodowych rynkach.
3. Analiza międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa.
4. Kryteria segmentacji rynku międzynarodowego.
5. Strategie produktów w marketingu międzynarodowym. Strategia adaptacji i standaryzacji.
6. Cena jako instrument marketingu międzynarodowego..
7. Sieci sprzedaży produktów na rynkach międzynarodowych.
8. Reklama na rynkach międzynarodowych.
9. Zachowania nabywców na rynkach międzynarodowych oraz ich determinanty.
10. Relacje z klientem w marketingu międzynarodowym.

Metody dydaktyczne:

- rozwiązywanie case studies dot. uwarunkowań aktywności marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
 - prezentacja multimedialna,
 - moderowana dyskusja,
 - praca zespołowa.

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

dr Urszula Widelska

Grupa numer 2

Prowadzący grupy:

dr Marek Kruk

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Przedmioty na zarządzaniu II stopnia stacjonarnym semestr 2 (P-ZA-MS-S2)	19/20L	
Przedmioty na zarządzaniu II stopnia stacjonarnym semestr 2 (ZA-MS-S2)	19/20L	

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
ECTS (ECTS)	4	19/20L	