

1.1.1 Marketing międzynarodowy

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)			
MARKETING MIĘDZYNARODOWY			Kod przedmiotu: P9
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:		Wydział Zamiejscowy w Ostrowie Wielkopolskim Społecznej Akademii Nauk w Łodzi	
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:		Zarządzanie, studia II stopnia	
Profil kształcenia:		OGÓLNOAKADEMICKI	
Nazwa specjalności:		Nie dotyczy	
Język wykładowy: polski	Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy i kierunkowy	
Rok: I	Semestr: I	ECTS: 4	Data aktualizacji sylabusu: maj 2015
ECTS (bezpośredni udział):		W tym ECTS za zajęcia aktywizujące:	
Stacjonarne: 2,5	Niestacjonarne: 2	Stacjonarne: 1,5	Niestacjonarne: 1
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		<p>Wiedza: Znajomość podstaw marketingu, handlu zagranicznego lub międzynarodowych stosunków gospodarczych.</p> <p>Umiejętności: Interpretacja analiz i wyników badań z zakresu badań rynkowych i ekonomicznych.</p> <p>Kompetencje społeczne: Praca w zespole, Wyrażanie własnych opinii, Prezentowanie efektów pracy, Efektywne komunikowanie się w środowisku akademickim.</p>	
Forma prowadzenia zajęć i metody dydaktyczne:		Wykład, Ćwiczenia. Wykład, dyskusja, praca w grupach, prezentacja, case study, referat, ćwiczenia pisemne, pytania / zadania problemowe, projekt, odgrywanie ról, gry symulacyjne	
Forma i kryteria zaliczania przedmiotu (wskazać właściwe):		<p>Zaliczenie w formie: Zaliczenie wykładu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sprawdzian wiedzy pisemny składający się z pytań otwartych lub zamkniętych lub ustny. - Warunek zaliczenia: 51% poprawnych odpowiedzi. <p>Zaliczenie ćwiczeń: Ocena wynikowa na którą składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktywność na zajęciach - realizacja projektu/prezentacja - sprawdzian wiedzy pisemny lub ustny (warunek zaliczenia 51% poprawnych odpowiedzi). 	
Katedra (Zakład) odpowiedzialna za przedmiot:		Katedra Zarządzania	
Osoba koordynująca przedmiot:		Prof. dr hab. Jerzy Pomykański, dr Szymon Kłopotki	
II. WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
S t u d i a s t a c j o n a r n e		S t u d i a n i e s t a c j o n a r n e	
Wykład:	30	Wykład:	18
Ćwiczenia:	30	Ćwiczenia:	18
Konwersatorium:		Konwersatorium:	
Laboratorium:		Laboratorium:	

Ćwiczenia projektowe:		Ćwiczenia projektowe:	
Warsztaty:		Warsztaty:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Konsultacje przedmiotowe:		Konsultacje przedmiotowe:	
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3	Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	63	RAZEM:	38
Praca własna studenta (PWS):	37	Praca własna studenta (PWS):	62
RAZEM z PWS:	100	RAZEM z PWS:	100

Sumaryczne obciążenie pracą studenta wg form aktywności:

Forma aktywności:	Szacowana liczba godzin potrzebnych na zrealizowanie aktywności:	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny realizowane w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim:	63	38
Praca własna studenta, w tym związana z prowadzonymi badaniami naukowymi:	37	62
Przygotowanie się do zajęć	10	12
Przygotowanie esejów/prezentacji/referatów	8	15
Wykonanie projektów	8	15
Zapoznanie z literaturą podstawową	6	10
Pismna praca zaliczeniowa		
Przygotowanie do egzaminu		
Przygotowanie do zaliczenia	5	7
SUMA:	100	100

III. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Treści kształcenia (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, opis szczegółowy poszczególnych bloków kształcenia):

Wykład:

1. Istota marketingu globalnego. Internacjonalizacja przedsiębiorstw.
2. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa.
3. Potencjał globalny rynku.
4. Badania marketingowe międzynarodowe.
5. Potencjał globalny sektora.
6. Strategie produktu na rynkach międzynarodowych.
7. Strategia ceny. Strategia dystrybucji na rynkach międzynarodowych.
8. Strategia promocji. Marka na rynkach międzynarodowych.
9. Strategie wejścia na rynki międzynarodowe.

Ćwiczenia:

1. Charakterystyka rynków międzynarodowych.
2. Budowanie strategii globalnej.
3. Strategia wejścia na rynek zagraniczny.
4. 4 P na rynkach zagranicznych Produkt

5.	4 P na rynkach zagranicznych Cena	
6.	4 P na rynkach zagranicznych Dystrybucja	
7.	4 P na rynkach zagranicznych Promocja	
8.	Marka globalna.	
IV. OBSZAROWE I KIERUNKOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA		
Kod wg KEK:	Wiedza:	Kod KRK:
K_W03	posiada pogłębioną wiedzę na temat istoty i dynamiki głównych współczesnych systemów społecznych, środowiskowych, gospodarczych i politycznych oraz ich możliwych zależności	S2A_W01 S2A_W02 S2A_W03
K_W05	zna wiodące współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między systemami gospodarczymi i organizacjami	S2A_W02 S2A_W06
K_W12	zna wybrane specjalistyczne metody badań w poszczególnych obszarach działalności organizacji	S2A_W06
Kod wg KEK:	Umiejętności:	Kod KRK:
K_U03	potrafi stosować w pracy lub nauce zaawansowaną, wyspecjalizowaną wiedzę z określonego obszaru nauk pokrewnych zarządzaniu (w powiązaniu ze specjalnością)	S2A_U06 S2A_U07 S2A_U08
K_U05	umie identyfikować i formułować wybrane problemy badawcze pozwalające na analizę niektórych złożonych procesów i zjawisk w skali organizacji, gospodarki narodowej, a także w skalach: międzynarodowej i globalnej	S2A_U02 S2A_U03
K_U11	posiada umiejętność dokonywania diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii organizacji	S2A_U03 S2A_U07
Kod wg KEK:	Kompetencje społeczne:	Kod KRK:
K_K01	jest świadomy potrzeby adaptacji w środowiskach międzynarodowych, w szczególności europejskich przedsiębiorstw i instytucji	S2A_K01 S2A_K02
K_K03	jest przygotowany do tworzenia i uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku organizacji i poza nim oraz rozumie znaczenie aspektów ekonomicznych, społecznych, politycznych, środowiskowych i zarządczych podejmowanych działań	S2A_K02 S2A_K03 S2A_K05 S2A_K07
K_K05	rozumie znaczenie samodzielnego, zespołowego oraz organizacyjnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności profesjonalnych w warunkach procesów integracyjnych w Europie i globalizacji	S2A_K01 S2A_K02 S2A_K06
V. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z WERYFIKACJĄ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		Metoda (forma) weryfikacji
Wiedza: Student zna metody i narzędzia informatyczne gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i finansowych opisujących funkcjonowanie gospodarki globalnej, rynków międzynarodowych oraz przedsiębiorstw na tych rynkach. Student ma pogłębioną wiedzę o międzynarodowym otoczeniu przedsiębiorstw i o uwarunkowaniach udanej strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych. i interpretuje podstawowe przepisy prawa regulujące gospodarkę finansową przedsiębiorstw oraz zasady funkcjonowania rynków finansowych i instytucji finansowych. Student ma pogłębioną wiedzę o kategoriach rynkowych i zna metody ich wykorzystania w analizie zjawisk rynkowych i podejmowaniu decyzji typowych dla obszaru marketingu międzynarodowego.		Pisemny sprawdzian wiedzy, zadanie projektowe
Umiejętności: Student potrafi zidentyfikować czynniki sukcesu udanej strategii międzynarodowej odniesieniu do produktu, ceny, dystrybucji, promocji oraz marki. Student potrafi ocenić potencjał globalny sektora oraz stworzyć strategię rozwoju na rynku globalnym dla wybranego produktu. Student potrafi zidentyfikować i opisać najważniejsze elementy międzynarodowego otoczenia		Pisemny sprawdzian wiedzy prezentacja, zadania praktyczne,

przedsiębiorstwa.	zadanie projektowe
Kompetencje: Student wykazuje proaktywną postawę w pracy zespołowej oraz na forum grupy zaprezentować swoją wiedzę oraz wyniki swojej pracy. Student potrafi współdziałać w zespole. Student skutecznie komunikuje się i wyraża swoje opinie. Student potrafi samodzielnie poszukiwać rozwiązań problemów badawczych.	Obserwacja pracy studenta w zadaniach zespołowych
VI. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE	
Literatura podstawowa przedmiotu: <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2009. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005. – Kotler P.G. Armstrong J. Saunders V. Wong Marketing Podręcznik Europejski PWE Warszawa 2002. – Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania. Instrumenty. Tendencje, Pod red. nauk. E. Duliniec. Wyd. SGH. Warszawa 2007. 	
Literatura uzupełniająca przedmiotu: <ul style="list-style-type: none"> – Adamczyk J., Marketing międzynarodowy, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008. – Nowakowski M., Biznes międzynarodowy, Key Text, Warszawa 2000. 	
Inne materiały dydaktyczne: Udostępniane przez prowadzącego artykuły, case study oraz źródła internetowe	

