



Sylabus przedmiotu - część A Marketing międzynarodowy

12N20-MAM
ECTS: 3.00
CYKL: 2022Z

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Rozwój marketingu międzynarodowego w warunkach globalizacji. Międzynarodowe środowisko rynkowe. Proces wyboru rynków zagranicznych i modele wejścia firmy na rynki zagraniczne. Projektowanie i rozwijanie programu marketingowego - polityka produktowa i cenowa oraz strategia komunikacyjno-promocyjna i dystrybucyjna.

ĆWICZENIA

Standaryzacja vs przystosowanie - istota marketingu globalnego. Implikacja marketingowe środowiska rynkowego dla firm międzynarodowych. Władza pieniądza a marketing międzynarodowe (Debata sądowa - etyka a moralność marketingu międzynarodowego). Zorientowanie działań marketingowych firmy na segmenty rynkowe i strategię ekspansji na rynki zagraniczne. Marketing - mix na rynkach zagranicznych.

CEL KSZTAŁCENIA

Celem realizowanego przedmiotu jest przegląd podstawowej terminologii związanej z marketingiem na rynku międzynarodowym oraz prezentacja i analiza różnych aspektów zagranicznej strategii marketingowej firmy. Po zakończonych zajęciach student powinien: (1) Wiedzieć w obliczu, jakich szans i zagrożeń stają firmy międzynarodowe w globalnym i zintegrowanym świecie oraz jakim kierują się one motywami podejmując działalność na rynkach zagranicznych; (2) Wskazać i opisać istniejące związki między międzynarodowym środowiskiem rynkowym a wyborem właściwej strategii marketingowej; (3) Wiedzieć, w jaki sposób dokonuje się międzynarodowej selekcji i oceny atrakcyjności potencjalnych rynków zagranicznych oraz jakie są alternatywne modele wchodzenia na te rynki; (4) Wskazać na kluczowe decyzje podejmowane przez firmy międzynarodowe w obszarze polityki produktowej, cenowej, dystrybucyjnej oraz promocyjnej.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
dyscyplinowych:**

S/NZJA_P7S_WG++, S/NZJA_P7S_UW++,
S/NZJA_P7S_WK++, S/NZJA_P7S_UK+,
S/NZJA_P7S_KO+

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KP7_WG2+, KP7_UW1+, KP7_WG3+, KP7_KO3+,
KP7_WK6+, KP7_WK1+, KP7_UW6+, KP7_UK1+

**EFEKTY UCZENIA SIĘ:
Wiedza:**

Akty prawne określające efekty uczenia się:

684/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów: B - przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Logistyka, Marketing i zarządzanie produktem, Rachunkowość i zarządzanie finansami, Zarządzanie inwestycjami i nieruchomościami, Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Niestacjonarne

Poziom studiów: Drugiego stopnia

Rok/semestr: 2/3

Rodzaj zajęć: Wykład, Ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze:

Wykład: 10.00, Ćwiczenia: 10.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty wprowadzające:

Zarządzanie strategiczne. Przedsiębiorczość. Marketing. Badania marketingowe.

Wymagania wstępne:

Wiedza z zakresu przedsiębiorczości, zarządzania strategicznego i marketingowego przedsiębiorstwem, zachowań organizacyjnych, działań firm na konkurencyjnych rynkach oraz rozumienie procesów zachodzących we współczesnej gospodarce.

Nazwa jednostki org. realizującej przedmiot:

Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Osoba odpowiedzialna za realizację przedmiotu:

dr hab.

Wojciech Kozłowski, prof. UWM

e-mail: wojciech.kozlowski@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

W1 - Student zna i rozumie mechanizmy konkurencji podmiotów gospodarczych na rynkach międzynarodowych.

W2 - Student zna i rozumie istniejące zależności między ekonomicznym, społeczno-kulturowym oraz polityczno-prawnym otoczeniem biznesu a wyborem strategii marketingu międzynarodowego.

Umiejętności:

U1 - Student potrafi zidentyfikować podstawowe problemy i prawidłowości w obszarze marketingu międzynarodowego.

U2 - Student potrafi analizować i oceniać działania marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

Kompetencje społeczne:

K1 - Student jest gotów do wyrażania swoich opinii w obszarach problemowych marketingu międzynarodowego w sposób merytoryczny.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;W2;):Prezentacja Power Point.

Ćwiczenia(U1;U2;K1;):Studia przypadków, film video, debata oraz dyskusja. Praca w parach, praca w grupie, praca indywidualna.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Ćwiczenia: Udział w dyskusji - Aktywne uczestnictwo w zajęciach (W2;U1;U2;K1;);

Ćwiczenia: Kolokwium pisemne - Test obejmuje treści programowe prezentowane na wykładach i ćwiczeniach oraz zawarte w zalecanym podręcznikach do studiowania. Test stanowi zestaw pytań typu prawda/fałsz, a-b-c-d (jednokrotnego wyboru). (W1;W2;U1;);

Wykład: Kolokwium pisemne - Test obejmuje treści programowe prezentowane na wykładach i ćwiczeniach oraz zawarte w zalecanym podręcznikach do studiowania. Test stanowi zestaw pytań typu prawda/fałsz, a-b-c-d (jednokrotnego wyboru). (W1;W2;U1;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12N20-MAM
ECTS: 3.00
CYKL: 2022Z

Marketing międzynarodowy

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	10.0 h
- udział w: Ćwiczenia	10.0 h
- konsultacje	2.0 h
	OGÓŁEM: 22.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

Przygotowanie do kolokwium	40.00 h
Przygotowanie do debaty	13.00 h
	OGÓŁEM: 53.0 h
godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta	OGÓŁEM: 75.0 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 75.0 h : 25.0 h/ECTS = 3.00 ECTS

Średnio: **3.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	0.88 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	2.12 punktów ECTS