



## Sylabus przedmiotu - część A Marketing międzynarodowy

**12S20-MAM**  
**ECTS: 3.00**  
**CYKL: 2022Z**

### TREŚCI MERYTORYCZNE

#### WYKŁAD

Rozwój marketingu międzynarodowego w warunkach globalizacji. Implikacje środowiska rynkowego dla firm międzynarodowych. Wybór rynków zagranicznych. Sposoby wejścia firmy na rynki zagraniczne. Strategia produktowa i cenowa firmy na rynkach międzynarodowych. Międzynarodowe kanały dystrybucji. Globalna komunikacja i decyzje promocyjne. Organizacja działań międzynarodowych w firmie.

#### ĆWICZENIA

Globalizacja i firmy międzynarodowe. Implikacja marketingowe środowiska ekonomicznego, kulturowego i polityczno-prawnego dla firm międzynarodowych. Wybór rynków zagranicznych. Strategie marketingowe firm międzynarodowych (praca w grupach nad studium przypadku firmy międzynarodowej). Strategie ekspansji firmy na rynki zagraniczne. Władza pieniądza a marketing międzynarodowy (Debata/Rozprawa sądowa: Etyka i moralność marketingu międzynarodowego). Strategia produktowa i cenowa firmy na rynkach międzynarodowych. Międzynarodowe kanały dystrybucji oraz globalna komunikacja i decyzje promocyjne. Prezentacje studiów przypadków marketingu firm międzynarodowych przygotowanych przez grupy studentów. Test.

#### CEL KSZTAŁCENIA

elem 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; (5) Wiedzieć jak są możliwe struktury organizacyjne firm działających na arenie międzynarodowej.

#### 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**

S/NZJA\_P7S\_KK+, S/NZJA\_P7S\_WG++

**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:** Stacjonarne

**Poziom studiów:** Drugiego stopnia

**Rok/semestr:** 2/3

**Rodzaj zajęć:** Wykład, Ćwiczenia

**Liczba godzin w semestrze:**

Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 30.00

**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:**

Institut 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:**

Podstawa wyznaczenia oceny z przedmiotu: (1) opracowane

**dyscyplinowych:**S/NZJA\_P7S\_UW++, S/NZJA\_P7S\_WK++,  
S/NZJA\_P7S\_UK+, S/NZJA\_P7S\_KO+**Symbole efektów  
kierunkowych:**KP7\_KK2+, KP7\_WG2+, KP7\_UW1+, KP7\_WG3+,  
KP7\_KO3+, KP7\_WK6+, KP7\_WK1+, KP7\_UW6+,  
KP7\_UK2+studium przypadku - praca w  
grupie, (2) test oraz (3)  
aktywność na zajęciach.**EFEKTY UCZENIA SIĘ:****Wiedza:**

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 gromadzić i odpowiednio przetwarzać informacje dotyczące działań marketingowych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych oraz analizować i oceniać strategie marketingu międzynarodowego.

**Kompetencje społeczne:**

K1 - Student jest gotów do wyrażania swoich opinii w sposób merytoryczny, koncepcyjny i analityczny oraz prezentowania ich efektów w obszarach problemowych marketingu międzynarodowego.

**FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:**

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

Ćwiczenia(W2;U1;U2;K1;):Studia przypadków, filmy video, debata oraz dyskusja. Praca w parach, praca w grupie, praca indywidualna.

**FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:**

Ćwiczenia: Projekt - Opracowanie studium przypadku strategii marketingowej firmy międzynarodowej (max 20 pkt.). Projekt jest przygotowywany w zespołach 4-5 osobowych. W oparciu o artykuły znalezione w specjalistycznych czasopismach marketingowych i gospodarczych (krajowych, zagranicznych), raporty i opracowania zbiorowe oraz informacje zawarte na stronach internetowych firm międzynarodowych zostanie zdiagnozowany przypadek wybranej, zagranicznej lub polskiej firmy, która zaangażowana jest w prowadzenie biznesu na arenie międzynarodowej. W studium przypadku, będącym rzeczywistą ilustracją zagadnień związanych z marketingiem międzynarodowym, przedstawione zostaną: historia rozwoju firmy, obsługiwane rynki zagraniczne i konsumenci oraz ich charakterystyka, strategie wejście na te rynki oraz podejście firmy do polityki produktowej, cenowej, kampanii promocyjnych oraz organizacji sieci dystrybucji. Studium powinno być wzbogacone o wyniki analizy SWOT oraz rekomendacje dotyczące strategii marketingu międzynarodowego. (U1;U2;K1;);

Wykład: Kolokwium pisemne - Test obejmuje treści programowe prezentowane na wykładach i ćwiczeniach oraz zawarte w zalecanym podręczniku do studiowania. Test stanowi zestaw 20 pytań typu prawda/fałsz oraz a-b-c-d (jednokrotnego wyboru). Maksymalna liczba punktów uzyskanych z testu wynosi 20 pkt. (W1;W2;);

**LITERATURA PODSTAWOWA:**

1. Dulinić E., *Marketing Międzynarodowy*, Wyd. PWE, R. 2009

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

1. Fonfara K. (red.), *Marketing Międzynarodowy*, Wyd. PWE, R. 2014



# Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**12S20-MAM**  
**ECTS: 3.00**  
**CYKL: 2022Z**

## Marketing międzynarodowy

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	30.0 h
- konsultacje	2.0 h
	<b>OGÓŁEM: 47.0 h</b>

2. Samodzielna praca studenta:

Przygotowanie studium przypadku	12.00 h
Przygotowanie do testu	11.00 h
Przygotowanie do debaty	5.00 h

**OGÓŁEM: 28.0 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	1.88 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.12 punktów ECTS