

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL502	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Euromarketing		ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Euromarketing			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Marzena Lemanowicz			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Marzena Lemanowicz, mgr Magdalena Kraszevska			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	5		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przedstawienie studentom koncepcji euromarketingu czyli prowadzenia działań marketingowych na Jednolitym Rynku Europejskim (JRE), - przedstawienie uwarunkowań Jednolitego Rynku Europejskiego, jako szczególnego przypadku rynku międzynarodowego - przedstawienie zagadnień teoretycznych i praktycznych z zakresu działań marketingowych na międzynarodowych rynkach zagranicznych, - zastosowanie praktyczne zdobytej wiedzy podczas analizy studiów przypadku polskich przedsiębiorstw działających na JRE 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytorne		10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie i istota euromarketingu. Standaryzacja i adaptacja działań marketingowych na euromarketingu. Powstanie euromarketingu w wyniku integracji krajów europejskich i utworzenia Jednolitego Rynku Europejskiego.</p> <p>Otoczenie przedsiębiorstw działających na rynku UE (otoczenie (makro)ekonomiczne, proces integracji gospodarczej w UE, otoczenie polityczno-prawne, czynniki demograficzno-społeczne, czynniki społeczno-kulturowe, uwarunkowania ekologiczne, otoczenie technologiczne).</p> <p>Konsument europejski. Metody segmentacji konsumentów na rynku europejskim (ewolucja metody Euro-Social Styles, metoda GfK Roper).</p> <p>Metody analizy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa na rynku europejskim.</p> <p>Koncepcja strategii euromarketingowej</p> <p>Plan marketingowy i jego struktura.</p> <p>Badania marketingowe w UE. Pierwotne i wtórne źródła na rynku europejskim. Badania konsumenckie w Europie.</p> <p>Strategie marketingowe wejścia przedsiębiorstw na rynki UE</p> <p>Działania innowacyjne na rynku europejskim (innowacje w zakresie euromarketingu-mix)</p> <p>Aspekty organizacyjne działań marketingowych na rynkach zagranicznych.</p> <p>Strategia euromarketingu-mix (europrodukt, strategie dystrybucji, ceny i promocji na rynku europejskim)</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Źródła informacji wtórnej (statystyka GUS, EUROSTAT i OECD), zestawianie, interpretacja oraz prezentowanie wskaźników ekonomicznych oraz społeczno-demograficznych. Metodologia segmentacji konsumentów europejskich agencji badawczych. Zróżnicowanie cen na Jednolitym Rynku Europejskim – analiza tekstów źródłowych (artykuły naukowe i raporty Komisji Europejskiej). Studium przypadku – analiza otoczenia konkretnego przedsiębiorstwa, opracowanie poszczególnych elementów strategii marketingowej, określanie możliwości i formułowanie zaleceń.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Podstawy marketingu			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

wydział Nauk Ekonomicznych		01 - potrafi charakteryzować uwarunkowania prowadzenia działań marketingowych na Jednolitym Rynku Europejskim	05 - potrafi analizować teksty źródłowe i sporządzać notatki akademickie.	
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ . (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)		02 - wymienia i opisuje kluczowe elementy strategii marketingowej na rynkach zagranicznych	06 - organizuje pracę (realizacja projektu) i dzieli się obowiązkami, współpracując z innym studentem w trakcie przygotowania, realizacji oraz prezentacji projektu.	
		03 - potrafi wykorzystać poznaną teorię do opracowania podstawowych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstwa działającego na eurorynku (analiza otoczenia, strategia wejścia, elementy euro-marketingu mix)	07 - korzysta z wtórnych źródeł informacji zgodnie z zasadami etyki przestrzegając praw własności intelektualnej.	
		04 - analizuje poszczególne elementy otoczenia przedsiębiorstwa działającego na JRE, pozyskuje dane ekonomiczne i społeczno-demograficzne, analizuje je, prezentuje oraz interpretuje.	08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	07	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	04, 05, 06, 07	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	01, 02, 03	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	konsultacje	05, 06	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	50%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	30%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	konsultacje	0%	inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Grzegorzczak W., 2011, Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, Wyd. UŁ. Kumor M. 2000, Euromarketing, PWN, Warszawa				
b) uzupełniająca				
4. Pietrasiński P. 2005. Międzynarodowe strategie marketingowe. PWE, Warszawa. 5. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska. 2004. Zarządzanie marketingowe. PWE, Warszawa				
6. Sznajder A., 1999, Euromarketing, PWN, Warszawa				
7. Grzegorzczak W., 2005, Marketing na rynku międzynarodowym, PWE, Warszawa				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				