

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZMP303
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym		ECTS ²⁾ 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing strategies in the international market		
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie		
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab..prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab..prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych		
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot SW	b) stopień 2	c) rok 2
			d) forma studiów stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr 3	b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾ polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przedstawienie najnowszej wiedzy z zakresu kształtowania strategii marketingowych na rynku międzynarodowym - zapoznanie studentów z doбором skutecznych metod oceny atrakcyjności rynków zagranicznych - zapoznanie studentów z metodami analizy i wyboru opcji strategii marketingowej na rynku międzynarodowym 		
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin	
	a1) wykład	20	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne	0	
	a4) seminaria	0	
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	(wstawiamy T lub 0)	eksperyment
	projekt badawczy	T	studium przypadku
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie
	konsultacje	T	inne ...
	inne...		inne ...
	inne...		inne ...
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie, przedmiot i rodzaje strategii marketingowych. Pojęcie strategii i taktyki działania. Strategie globalne i funkcjonalne przedsiębiorstwa. Strategie marketingowe jako strategie funkcjonalne. Rodzaje strategii marketingowych. Analiza sytuacji strategicznej przedsiębiorstwa. Marketingowe strategie rozwoju przedsiębiorstwa. Strategie ekspansji, eksploatacji pozycji rynkowej i selektywnego rozwoju. Strategia partycypacyjna przedsiębiorstwa. Strategia penetracji rynku, strategia rozwoju rynku, strategia rozwoju produktu, strategia dywersyfikacji rynku i produktu. Strategie segmentacyjne przedsiębiorstwa. Strategie działań niezróżnicowanych. Strategie działań skoncentrowanych. Strategie konkurencyjne przedsiębiorstwa. Przedmiot i rodzaje strategii konkurencyjnych.</p> <p>B. ćwiczenia</p> <p>Analiza czynników zewnętrznych i wewnętrznych przedsiębiorstwa. Ocena pozycji strategicznej. Określenie kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstwa i ich wpływ na wybór strategii. Czynniki decydujące o wyborze strategii partycypacyjnej (macierz Ansoffa). Prezentacja i analiza wybranych strategii wejścia na rynki międzynarodowe.</p>		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Przedmioty wprowadzające: 1. Podstawy marketingu. 2. Analiza rynku		
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	brak		

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi objaśniać podstawowe pojęcia z zakresu strategii marketingowych		05 - student oświadcza zdolność do kreatywnego myślenia	
	02 - student [potrafi scharakteryzować metody analizy strategicznej]		06 -	
	03 - student potrafi analizować i dokonywać wyboru optymalnej strategii na rynku międzynarodowym		07 -	
	04 - student potrafi podejmować strategiczne decyzje marketingowe na rynku międzynarodowym		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,2,3	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	3	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	1,2,3
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	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	0%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	30%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	0%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	0%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	0%
	egzamin pisemny	0%	test	50%
	egzamin ustny	0%	inne..	0%
	inne...	0%	inne..	0%
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Sznajder A. (1994). Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym. Warszawa, PWN.				
2. Grzegorzczak W. (2009). Marketing na rynku międzynarodowym. Kraków. Jficyna a_Wolters_Kluwer-business.				
b) uzupełniająca				
3. Szwacka-Salmonowicz J. (2003). Zmiany we wzorcach zachowań nabywców jako podstawa kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Warszawa, wydawnictwo SGGW.				
4. Szwacka-Mokrzycka J. (2011). A study on food brand. Warszawa. Warsaw University of Life Sciences Press.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				