

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		ZOM105	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing międzynarodowy			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	International marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Dr hab. inż. Wojciech Piżło				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	pracownicy i doktoranci Zakładu Marketingu i Analiz Rynkowych				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityk Europejskich Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KO	2	1	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	1		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: analiza specyfiki działań podejmowanych na rynkach międzynarodowych przez przedsiębiorstwa działające poza swoim krajem macierzystym oraz przedstawienie głównych zasad działań na rynkach międzynarodowych. - - - -				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna			b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład			15	9
	a2) ćwiczenia audytoryjne			15	9
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		
	konsultacje	T	grupowy projekt studencki		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Przedstawienie koncepcji zajęć , omówienie istoty m.in. systemów gospodarczych państwa, instytucji i norm społecznych oraz roli państwa jako regulatora gry ekonomicznej. Internacjonalizacja przedsiębiorstw. Miejsce marketingu międzynarodowego jako specyficznej „filozofii” działań rynkowych. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe. Charakterystyka poszczególnych orientacji biznesu w skali międzynarodowej. Zmiany w otoczeniu międzynarodowym . Otoczenie min.: instytucjonalne, kulturowe, polityczne i prawne oraz ekonomiczne. Istota i zakres międzynarodowych badań marketingowych , źródła i metody gromadzenia informacji rynkowych -dylemat emic-etic, zakres porównywalności danych oraz badania marketingowe w Internecie. Produkt na rynkach międzynarodowych – wybrane strategia produktu: adaptacja i standaryzacja atrybutów produktu, międzynarodowy cykl życia produktu. Efekt kraju pochodzenia. Dystrybucja międzynarodowa – koncepcja kanałów dystrybucji, funkcje i rodzaje dystrybucji. Globalne tendencje w dystrybucji produktów. Cena – m.in. strategie cenowo - jakościowe, metody ustalania cen. Ujednolicanie i różnicowanie cen na poszczególnych rynkach międzynarodowych - import równoległy. Aktywizacja sprzedaży - reklama, sprzedaż osobista i public relations w ramach marketingu międzynarodowego.				
	B. ćwiczenia Zajęcia organizacyjne , BHP w miejscu studiowana, prezentacja literatury przedmiotu, istota case study jako metody nauczania. Otoczenie międzynarodowe biznesu . Przyczyny internacjonalizacji przedsiębiorstw, sposoby pomiaru internacjonalizację oraz ważnych elementów otoczenia społecznego, kulturowego, technologicznego i ekonomicznego. Dyskusja. Badania marketingowe na rynkach międzynarodowych. Metody planowania międzynarodowych badań marketingowych. Składniki systemu informacji marketingowej przedsiębiorstwa międzynarodowego. Etyka w badaniach międzynarodowych. Techniki i narzędzia pozyskiwania informacji w badaniach międzynarodowych. Specyfika badań marketingowych na rynkach międzynarodowych. Produkt innowacyjny na rynkach międzynarodowych. Case study. Istota innowacji na rynku. Źródła pomysłów nowych produktów. Rola efektu kraju pochodzenia na decyzje biznesowe. Istota różnic i podobieństw pomiędzy rynkami w wprowadzaniu nowych produktów. Dyskusja. Dystrybucja na rynkach międzynarodowych. Case study. Istota dystrybucji na rynkach międzynarodowych. Znaczenie infrastruktury technicznej i społecznej oraz czynników kulturowych w kształtowaniu dystrybucji. Cena na rynkach międzynarodowych. Case study. Czynniki kształtują cenę produktu. Możliwe strategie kształtowania ceny. Analizy punktu krytycznego, jako podstawy kalkulacji ceny. Promocja na rynkach międzynarodowych. Style podejmowanych działań promocyjnych. Prezentacja wybranych instrumentów promocji – filmy. Dyskusja. Marki globalne i ich miejsce we współczesnej gospodarce. Fair trade, marketing społecznie odpowiedzialny iluzja czy rzeczywistość? Dyskusja. Kolokwium sprawdzające wiedzę z zakresu ćwiczeń.				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - identyfikacja relacji społeczno-gospodarczych na odmiennych instytucjonalnie rynkach międzynarodowych		05 - wykazuje chęć pracy w grupie zadaniowej	
	02 - dysponuje pogłębioną wiedzą na temat wybranych systemów norm i regul organizujących struktury i instytucje społeczne i rządzących nimi prawidłowościach oraz o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach		06 - potrafi myśleć i działać w sposób etyczny i przedsiębiorczy	
	03 - sprawnie posługuje się wiedzą ekonomiczną do rozwiązywania problemów marketingu międzynarodowego		07 -	
	04 - posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społeczno-gospodarczych rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny w ramach marketingu międzynarodowego		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	02, 03, 04, 05, 06
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	02, 05
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 04	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	02, 04, 05
	egzamin pisemny	02, 04, 06	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	T
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	T
	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	20%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		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	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Duliniec E. 2002. Marketing międzynarodowy. Wyd. PWE. Warszawa				
2. Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania. Instrumenty. Tendencje. 2007. Pod red. nauk. E. Duliniec. Wyd. SGH. Warszawa				
b) uzupełniająca				
3. Sudola S., Szymczak J., Haffera M., 2001. Marketingowe testowanie produktów. Wyd. PWE. Warszawa.				
4. Bossak J.W. 2006. Systemy gospodarcze a globalna konkurencja. Wyd. SGH.				
5. Czinkota M. R. Ronkainen I.A. Zvobgo G. 2011. International marketing. South-Western Cengage Learning.				
6. Fair Trade w globalizującej się gospodarce. 2010. Pod red. Nauk. K. Żukowskiej. Wyd. SGH. Warszawa				
7. Sznajder A. 1992. Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym. Wyd. PWN. Warszawa.				
8. Bartosik-Purgat M., 2004. Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym. Wyd. AE w Poznaniu. Poznań.				
UWAGI ²⁴⁾ :				