

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-EKO2-690
Nazwa modułu	Marketing Międzynarodowy
Nazwa modułu w języku angielskim	International Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/2013

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	stacjonarne
Specjalność	Ekonomia menedżerska
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Ekonomii i Zarządzania
Koordinator modułu	Prof. dr hab. Aleksandr Oksanych
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	specjalnościowy
Status modułu	obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	IV
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	letni
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu Ekonomia menedżerska
Egzamin	Nie
Liczba punktów ECTS	3

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	15	15			

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i narzędziami marketingowymi, istotnymi dla procesu tworzenia wartości rynkowych, zasadami rozpoznania i kreowania potrzeb rynku i sposobów ich zaspokajania ze strony przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.
-------------------	--

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	Odniesienie do efektów kierunkowych	Odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Ma rozszerzoną wiedzę na temat istoty marketingu międzynarodowego jako nauki o rozpoznaniu i kreowaniu potrzeb nabywców i sposobach ich zaspokajania przez stosowanie instrumentów marketingowych. Zna podstawowe pojęcia, zasady i metody marketingu międzynarodowego.	wykład ćwiczenia	K_W01	S2A_W01 S2A_W09
W_02	Zna narzędzia marketingu-mix, stosowane na rynkach międzynarodowych.	wykład ćwiczenia	K_W07	S2A_W06
W_03	Zna podstawowe metody i techniki wykorzystania instrumentów marketingowych dla osiągnięcia celów przedsiębiorstw funkcjonujących w skali międzynarodowej.	wykład ćwiczenia	K_W07	S2A_W06
U_01	Potrafi prawidłowo dokonać analizy rynku zagranicznego i opisać warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa na każdym z nich.	Wykład ćwiczenia	K_U02	S2A_U02
U_02	Potrafi prawidłowo sformułować i uzasadnić podstawowe obszary interesów gospodarczych przedsiębiorstwa za granicą.	wykład ćwiczenia	K_U03	S2A_U03
U_03	Potrafi uzasadnić wykorzystanie odpowiednich narzędzi marketingowych dla osiągnięcia prognozowanych celów przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.	wykład ćwiczenia	K_U04	S2A_U04
K_01	Rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z marketingu międzynarodowego w celu podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych w związku ze zmieniającymi się uwarunkowaniami rynkowymi i wymogami formalnymi w skali krajowej i międzynarodowej.	wykład	K_K01	S2A_K01
K_02	Identyfikuje i rozstrzyga problemy praktyki gospodarczej, znajdujące odzwierciedlenie w marketingu międzynarodowym, oraz dokonuje oceny racjonalności decyzji podmiotów gospodarczych w świetle informacji, pochodzących z wiedzy o zasadach i warunkach funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.	wykład ćwiczenia	K_K04	S2A_K04
K_03	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, skutecznie komunikować się oraz postępować etycznie w celu podejmowania racjonalnych decyzji w zakresie marketingu międzynarodowego w podmiocie gospodarczym.	ćwiczenia	K_K03	S2A_K02 S2A_K03

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	Podstawowe pojęcia i przedmiot marketingu międzynarodowego Podstawowe zasady marketingu międzynarodowego. Otoczenie rynkowe - środowisko marketingu międzynarodowego	W_01 K_01 U_02
2.	Segmentacja rynków międzynarodowych i wybór rynku docelowego Elementy marketingu międzynarodowego. Nabywca i jego postępowanie. Segmentacja rynku i grupy decyzyjne	W_01 W_02 K_01 U_02
3.	Badania rynków międzynarodowych Podstawowe metody badań marketingowych - ilościowe i jakościowe. Marketing globalny / marketing w korporacjach globalnych. Marketing przemysłowy	W_03 W_01 U_01

		K_01
4.	Zarządzanie marketingowe w firmie międzynarodowej Zarządzanie marketingowe, strategie marketingowe. Strategiczne jednostki biznesu. Planowanie i organizacja działalności marketingowej w firmie. Funkcje w pionie marketingu.	W_02 W_01 U_03 K_02
5.	Produkt w marketingu międzynarodowym Zarządzanie produktem, wprowadzanie nowego produktu na rynek, międzynarodowy cykl życia produktu. Product / brand manager i jego zadania. Marka w koncepcji marketingu, strategie marki.	W_03 W_01 U_02 K_01
6.	Komunikacja w marketingu międzynarodowym Komunikacja marketingowa. Elementy komunikacji formalnej i nieformalnej Reklama na świecie, public relations, akwizycja, sales promotion Organizacja reklamy - agencje reklamowe	W_03 U_02 K_02
7.	Zarządzanie sprzedażą w marketingu międzynarodowym Zarządzanie sprzedażą. Polityka cenowa. Strategie dystrybucji Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) Systemy obsługi klienta, systemy lojalnościowe	W_02 W_01 W_03 U_03 K_02
8	Strategie konkurencji na rynkach międzynarodowych Rodzaje strategii konkurencji. Wybór strategii konkurencji.	W_03 W_01 U_01 U_02 K_02

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr zajęć ćwic.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Podstawowe pojęcia i przedmiot marketingu międzynarodowego Omówienie podstawowych zasad marketingu międzynarodowego. Przegląd elementów otoczenia rynkowego i jego wpływu na przedsiębiorstwo.	W_01 W_02 U_01 K_03
2	Segmentacja rynków międzynarodowych i wybór rynku docelowego Kryteria segmentacji rynku. Ocena atrakcyjności segmentów. Zapoznanie się z technikami wyboru rynku docelowego.	W_03 W_01 U_01 K_02
3	Badania rynków międzynarodowych Opracowanie projektu badań marketingowych. Konstruowanie instrumentów pomiarów sondażowych. Wybór skali. Analiza i prezentacja wyników pomiaru.	U_01 K_03 W_01
4	Zarządzanie marketingowe w firmie międzynarodowej Omówienie elementów strategii marketingowych. Strategiczne jednostki biznesu i zasady ich wyodrębnienia. Elementy analizy portfelowej.	W_02 W_01 W_03 U_03 K_02
5	Produkt w marketingu międzynarodowym Analiza czynników międzynarodowego cyklu życia produktu. Strategie marki – studium przypadków.	W_02 W_03 U_02 U_03 K_02
6	Komunikacja w marketingu międzynarodowym Analiza elementów komunikacji formalnej i nieformalnej w marketingu międzynarodowym. Reklama na świecie, public relations, akwizycja, sales promotion – studium przypadków	W_01 W_03 U_02 K_03
7	Zarządzanie sprzedażą w marketingu międzynarodowym Analiza strategii cenowych w marketingu międzynarodowym. Studium przypadków.	W_01 U_01 K_03
8	Kolokwium. Analiza odpowiedzi i rozwiązań.	

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	<p style="text-align: center;">Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)</p>
W_01	<p>Kolokwium zaliczeniowe oraz egzamin pisemny Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe pojęcia, zasady i metody dotyczące marketingu międzynarodowego. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo znać i rozumieć zasady identyfikacji potrzeb nabywców na rynkach międzynarodowych.</p>
W_02	<p>Kolokwium zaliczeniowe oraz egzamin pisemny Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe narzędzia marketingu-mix stosowane na rynkach międzynarodowych. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien wyjaśnić relacje, występujące między tymi narzędziami i skutki ich wykorzystania dla przedsiębiorstwa.</p>
W_03	<p>Kolokwium zaliczeniowe oraz egzamin pisemny Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać metody i techniki zarządzania marketingiem w firmie międzynarodowej. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien umieć analizować i identyfikować problemy marketingu międzynarodowego w firmie i uzasadnić kierunki ich rozwiązywania.</p>
U_01	<p>Zadania realizowane na ćwiczeniach, kontrolowane przez prowadzącego ćwiczenia Kolokwium zaliczeniowe oraz egzamin pisemny Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć identyfikować i definiować zjawiska i procesy, zachodzące w międzynarodowym rynkowym otoczeniu. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien dodatkowo umieć określić wpływ elementów tego otoczenia na przedsiębiorstwo</p>
U_02	<p>Zadania realizowane na ćwiczeniach, kontrolowane przez prowadzącego ćwiczenia Kolokwium zaliczeniowe oraz egzamin pisemny Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć przeprowadzić segmentację rynku i określić możliwe strategie realizacji misji przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien umieć uzasadnić wybór rynku docelowego i sformułować strategie w zakresie wykorzystania instrumentów marketingu-mix.</p>
U_03	<p>Zadania realizowane na ćwiczeniach, kontrolowane przez prowadzącego ćwiczenia Kolokwium zaliczeniowe oraz egzamin pisemny Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć uzasadnić podjęcie decyzji marketingowych w zakresie marketingu międzynarodowego. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien umieć opracować projekt realizacji działań w zakresie marketingu międzynarodowego.</p>
K_01	<p>Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas ćwiczeń Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien rozumieć potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego i na bieżąco ją uzupełniać. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien uzupełniać tę wiedzę w zakresie szerszym od członków grupy.</p>
K_02	<p>Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas ćwiczeń Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien mieć świadomość złożoności procesów gospodarczych w zakresie marketingu międzynarodowego.. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien umieć identyfikować powiązania pomiędzy różnymi zjawiskami i procesami gospodarczymi w skali międzynarodowej oraz wskazywać sposoby rozwiązywania zadań niestandardowych w zakresie marketingu międzynarodowego.</p>
K_03	<p>Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas ćwiczeń Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien dobrze współpracować i pracować w grupie. Aktywnie uczestniczyć w rozwiązywaniu zadań problemowych oraz identyfikować zagrożenia dla wiarygodnego tworzenia systemu marketingu międzynarodowego.. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo przejmować inicjatywę podczas prac w grupie.</p>

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	15
2	Udział w ćwiczeniach	15
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	10
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	10
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	50
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1,8 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	10
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	10
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	7
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	
18	Przygotowanie do egzaminu	5
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	32
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1,2 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	82
23	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	3 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	37
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	1,3 ECTS

D. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Vong, Marketing - podręcznik europejski.. PWE Warszawa 2002 2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing Management. 12 ed. Pearson Ed. Upper Saddle River 2006 3. Ph. Kotler, MARKETING, Rebis. Poznań 2005 4. E. Duliniac, Marketing międzynarodowy. PWE. Warszawa 2004. 5. R. Niestrój. Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. PWN. 1998 6. W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. PWE 2008 7. Harvard Business Review (miesięcznik) wersja amerykańska / wersja polska 8. Marketing i rynek (miesięcznik)
Witryna WWW modułu/ przedmiotu	

