

Nazwa kierunku studiów:

Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Marketing międzynarodowy

Poziom studiów: II stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Marketing międzynarodowy

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	24		egzamin
praca własna	86		
Razem	110	6	

Cele kształcenia

CEL I

Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej prowadzenia działalności marketingowej na rynkach zagranicznych, w tym zapoznanie z problematyką internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej uwarunkowań, przedstawienie form i sposobów (orientacji) ekspansji i działania na rynkach zagranicznych, wprowadzenie w problematykę globalizacji gospodarek, rynków i przedsiębiorstw, zapoznanie z możliwościami kształtowania polityki produktu, cen, dystrybucji i promocji na rynkach międzynarodowych z uwzględnieniem specyfiki tych rynków oraz uwarunkowań popytowych.

CEL II

Wykształcenie umiejętności: analizy rynków międzynarodowych i otoczenia biznesowego na tych rynkach dla potrzeb podejmowania decyzji o kierunkach i formach ekspansji, rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb nabywców na rynkach zagranicznych, projektowania strategii marketingowej z uwzględnieniem koncepcji standaryzacji i indywidualizacji działań marketingowych.

CEL III

Wyszkolenie kompetencji społecznych, przygotowujących do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej w przedsiębiorstwach działających na rynkach zagranicznych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student posiada rozszerzoną wiedzę o marketingu na rynkach zagranicznych jako dyscyplinie naukowej wchodzącej w skład nauk o zarządzaniu, jego ewolucji, przedmiocie badań, stosowanych narzędziach badawczych, zna ogólne koncepcje ekonomiczne dotyczące funkcjonowania mechanizmu rynkowego oraz gospodarowania w warunkach ograniczonych zasobów.	Zarz_WG02_Mgr Zarz_WG04_Mgr Zarz_WG05_Mgr Zarz_WG06_Mgr Zarz_WG08_Mgr Zarz_WG10_Mgr
P_W2	Student opisuje usytuowanie marketingu międzynarodowego w obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa i jego relacjach z innymi obszarami zarządzania, w tym także o relacjach pomiędzy elementami systemów gospodarczych na rynkach zagranicznych, identyfikuje relacje pomiędzy przedsiębiorstwami funkcjonującymi na tych rynkach oraz podmiotami i organizacjami tworzącymi ich otoczenie w różnych układach przestrzennych: lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym, międzynarodowym i globalnym.	Zarz_WG01_Mgr Zarz_WG09_Mgr Zarz_WG10_Mgr
P_W3	Student rozróżnia koncepcje i zasady zarządzania przedsięwzięciami gospodarczymi na rynkach międzynarodowych, dostrzega rolę uwarunkowań kulturowych, etycznych i technologicznych w przemianach współczesnych organizacji, charakteryzuje modele i zasady ekspansji na rynki zagraniczne i zarządzania działalnością marketingową na tych rynkach.	Zarz_WG08_Mgr Zarz_WG09_Mgr Zarz_WG10_Mgr
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student posiada umiejętność efektywnego wykorzystania zdobytej wiedzy w działalności zawodowej w organizacji gospodarczej podejmującej ekspansję na rynek międzynarodowy, a zwłaszcza umiejętność dostrzegania potrzeby zmian w organizacji ze względu na charakter i kierunek ekspansji oraz umiejętność opracowywania planów zarządzania tymi zmianami.	Zarz_UW01_Mgr Zarz_UW03_Mgr Zarz_UW08_Mgr Zarz_UW09_Mgr
P_U2	Student dokonuje obserwacji, identyfikacji i krytycznej analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacji i jej otoczeniu, wykrywa mechanizmy przyczynowo-skutkowe posługując się zdobytą wiedzę oraz dostępnym aparatem badawczym i posiadanymi danymi, modeluje i prognozuje zjawiska i procesy zachodzących w organizacji działającej na rynku zagranicznym.	Zarz_UW01_Mgr Zarz_UW03_Mgr Zarz_UU01_Mgr

Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U3	Student projektuje strategię marketingową na rynkach zagranicznych, dokonuje wyboru rynku docelowego, planuje wykorzystanie podstawowych instrumentów i działań marketingowych z uwzględnieniem uwarunkowań wpływających z otoczenia międzynarodowego, przewiduje skutki zastosowania strategii oraz prognozuje zjawiska ją warunkujące.	Zarz_UW02_Mgr Zarz_UW04_Mgr Zarz_UW10_Mgr

Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student rozumie potrzebę ciągłego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu na rynkach zagranicznych w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się rynku pracy.	Zarz_KK01_Mgr Zarz_KO04_Mgr
P_K2	Student potrafi odpowiednio określić priorytety marketingowe przedsięwzięcia gospodarczego na rynkach zagranicznych, prawidłowo identyfikując i rozstrzygając związane z tym dylematy kierując się przy tym profesjonalizmem wynikającym z zasad orientacji marketingowej, przepisów prawnych regulujących sferę marketingową oraz funkcjonujących w społeczeństwie zasad etycznych.	Zarz_KO04_Mgr Zarz_KO05_Mgr Zarz_KR03_Mgr
P_K3	Student jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach, na własny rachunek i w projektach społecznych związanych z rynkami zagranicznymi, wnosząc wiedzę dotyczącą aspektów organizacyjnych, ekonomicznych, prawnych i informatycznych oraz przewidując konsekwencje tych działań.	Zarz_KO01_Mgr Zarz_KO02_Mgr Zarz_KO03_Mgr

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	PODSTAWY MARKETINGU NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM - INTERNACJONALIZACJA PRZEDSIĘBIORSTW. Podstawowe pojęcia związane z marketingiem międzynarodowym i pokrewne. Internacjonalizacja przedsiębiorstw. Przyczyny internacjonalizacji. Internacjonalizacja proaktywna i reaktywna. Internacjonalizacja statyczna i dynamiczna. Internacjonalizacja płytka i głęboka. Motywy internacjonalizacji: polityczne, zaopatrzeniowe, kosztowe i rynkowe. Bariery internacjonalizacji. Łańcuch wartości przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji: konfiguracja paralelna, rozproszona i skoncentrowana.	wykłady	3 / 3

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
2	ORIENTACJE W DZIAŁALNOŚCI NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH. Pojęcie orientacji międzynarodowej. Rodzaje orientacji międzynarodowych: etnocentryczna, policentryczna, regiocentryczna i geocentryczna. Ewolucja orientacji międzynarodowych. Urodzeni globaliści a globaliści po latach. Marketing eksportowy. Marketing międzynarodowy. Marketing wielonarodowy. Marketing globalny. Standaryzacja i adaptacja w marketingu na rynkach zagranicznych.	wykłady	3 / 3
3	GLOBALIZACJA JAKO PROCES KSZTAŁTUJĄCY WSPÓŁCZESNĄ DZIAŁALNOŚĆ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH. Pojęcie globalizacji – ewolucja podejść definicyjnych. Obszary i cechy procesów globalizacyjnych. Czynniki sprzyjające globalizacji: kosztowe, rynkowe i rządowe. Skutki globalizacji. Ekonomiczne wymiary globalizacji. Globalizacja rynku a globalizacja przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo globalne i jego cechy. Zarządzanie przedsiębiorstwem globalnym. Korzyści i wady stosowania marketingu globalnego.	wykłady	3 / 3
4	MIĘDZYNARODOWE OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA. Pojęcie międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa i jego elementy. Otoczenie ekonomiczno-rynkowe. Otoczenie demograficzne. Otoczenie polityczne i prawno-administracyjne. Otoczenie technologiczne. Otoczenie naturalne. Otoczenie społeczno-kulturowe. Kultura a marketing międzynarodowy. Elementy wybranych klasyfikacji kultur i ich implikacje. Koncepcje Hofstede, Trompenaarsa, Halla, Gestelanda. Tendencje zmian kulturowych. Dystans kulturowy.	wykłady	3 / 3
5	STRATEGIE WEJŚCIA NA RYNKI ZAGRANICZNE. Rodzaje strategii wejścia na rynki zagraniczne: strategie eksportowe, strategie kontraktowe, strategie kapitałowe. Strategie eksportowe: eksport pośredni, eksport bezpośredni, eksport kooperacyjny. Korzyści i ograniczenia strategii eksportowych. Strategie kooperacyjne: produkcja kontraktowa, licencjonowanie, franchising, kontrakty menedżerskie. Korzyści i ograniczenia strategii kontraktowych. Strategie kapitałowe: joint ventures, fuzje, inwestycje bezpośrednie. Korzyści i ograniczenia strategii kapitałowych. Wybór strategii wejścia na rynki zagraniczne – czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Alianse strategiczne na rynkach międzynarodowych.	wykłady	3 / 3
6	PODSTAWY KSZTAŁTOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH. Badania marketingowe rynków zagranicznych. Podejście emic – etic w analizie rynków zagranicznych. Badania strukturalne i badania koniunkturalne rynków zagranicznych. Cechy badania rynków zagranicznych. Wybór rynków zagranicznych. Problemy organizacji działań marketingowych na rynkach zagranicznych. Struktury organizacyjne marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwie. Determinanty strategii marketingowej na rynku międzynarodowym. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych.	wykłady	3 / 3
7	STRATEGIA PRODUKTU I CENY NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH. Strategie produktu na rynkach zagranicznych. Internacjonalizacja a plasowanie produktu. Strategia podwójnej adaptacji. Strategia adaptacji produktu. Strategia adaptacji plasowania. Strategia podwójnego rozszerzania. Strategia innowacji. Podejście modularne a podejście bazowe w kreowaniu produktu. Polityka produktu a efekt kraju pochodzenia. Mechanizm kognitywny, afektywny i normatywny a postrzeganie produktu. Międzynarodowy cykl życia produktu. Model zraszacza i model wodospadu. Marki globalne a marki lokalne. Ujednolicanie a różnicowanie cen na rynkach zagranicznych. Główne kierunki i bariery standaryzacji cen w marketingu międzynarodowym.	wykłady	3 / 3

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
8	DYSTRYBUCJA I KOMUNIKACJA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH. Funkcje i rodzaje dystrybucji na rynkach zagranicznych. Kanały dystrybucji na rynkach zagranicznych. Kryteria analizy i wyboru kanałów dystrybucji – koncepcja 6C. Globalne tendencje w zakresie dystrybucji. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym i czynniki do determinujące. Kulturowe implikacje promocji. Strategie komunikacji na rynkach zagranicznych: globalna, globalnej niszy, wielonarodowa, indywidualizacji. Standaryzacja a indywidualizacja reklamy: przesłanki, przejawy, bariery. Reklama globalna.	wykłady	3 / 3

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	100

Metody kształcenia

- wykład wspomagany prezentacją multimedialną
- wykłady prowadzone metodą aktywizującą
- dyskusja
- analiza case study

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- E. Duliniec. Marketing międzynarodowy 2009
- G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie. Globalizacja. Strategie i zarządzanie 2001

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- G. Yip. Strategia globalna 2004
- M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen. International Marketing 1995
- S. Hollensen. Global Marketing. A Decision-Oriented Approach 2007
- R. Nowacki. Reklama globalna jako czynnik determinujący zachowania nabywców. [w:] Konsumpcja a rozwój gospodarczy. 2007
- R. Nowacki. Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny” 2018
- P. Pietrasieński. Międzynarodowe strategie marketingowe 2005
- R. Oczkowska, J.W. Wiktor, A. Żbikowska. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki 2008
- M. Sagan. Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce 2010
- I. Drabik, A. Limański. Marketing międzynarodowy 2010
- M. Gorynia. Strategie międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw 2007
- W. Grzegorzczak. Marketing na rynku międzynarodowym 2010
- A. Hauke, M. Ratajczyk. Marketing międzynarodowy. Studia przypadków 2006

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Zarz_WG02_Mgr Zarz_WG04_Mgr Zarz_WG05_Mgr Zarz_WG06_Mgr Zarz_WG08_Mgr Zarz_WG10_Mgr	1 6	Egzamin pisemny
P_W2	Zarz_WG01_Mgr Zarz_WG09_Mgr Zarz_WG10_Mgr	1 2 3 4 5 6 8	Egzamin pisemny
P_W3	Zarz_WG08_Mgr Zarz_WG09_Mgr Zarz_WG10_Mgr	2 3 4 5 6 7 8	Egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Zarz_UW01_Mgr Zarz_UW03_Mgr Zarz_UW08_Mgr Zarz_UW09_Mgr	1 2 3 5 6 7 8	Egzamin pisemny
P_U2	Zarz_UW01_Mgr Zarz_UW03_Mgr Zarz_UU01_Mgr	1 2 3 4 5 6 7 8	Egzamin pisemny
P_U3	Zarz_UW02_Mgr Zarz_UW04_Mgr Zarz_UW10_Mgr	2 3 4 5 6 8	Egzamin pisemny

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Zarz_KK01_Mgr Zarz_KO04_Mgr	1	Egzamin pisemny Dyskusja
P_K2	Zarz_KO04_Mgr Zarz_KO05_Mgr Zarz_KR03_Mgr	1 2 3 4 5 6 8	Egzamin pisemny Dyskusja
P_K3	Zarz_KO01_Mgr Zarz_KO02_Mgr Zarz_KO03_Mgr	3 7	Egzamin pisemny Dyskusja