

Marketing międzynarodowy

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów zarządzanie w turystyce i w sporcie</p> <p>Ścieżka -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia stacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność obowiązkowy</p>	<p>Cykl kształcenia 2021/22</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZTSS.210.5cab068426e84.21</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak</p> <p>Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja</p> <p>Kod USOS WZ.KZT.008.S</p>
Koordynator przedmiotu	Szczepan Kościótek
Prowadzący zajęcia	Szczepan Kościótek

Okres Semestr 1	<p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20</p>	Liczba punktów ECTS 3.0
---------------------------	--	-----------------------------------

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Zasadniczy cel zajęć to pomoc studentom w zdobyciu wiedzy na temat współczesnego marketingu na rynkach zagranicznych na tle procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw. W ramach tak sformułowanego celu ogólnego zwrócona zostanie uwaga na takie problemy jak: elementy międzynarodowego europejskiego i globalnego otoczenia przedsiębiorstw, kluczowe czynniki sukcesu podmiotów gospodarczych na rynkach międzynarodowych, strategie marketingowe, podstawowe terminy z zakresu marketingu międzynarodowego.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	zasady zarządzania procesami biznesowymi i metody ich wykorzystywanych w procesach innowacyjnych w sporcie i turystyce.	ZTS_K2_W19	projekt
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	identyfikować i formułować problemy badawcze umożliwiające analizę złożonych problemów, procesów i zjawisk w skali przedsiębiorstwa turystycznego i organizacji sportowej, gospodarki narodowej, a także w skalach: międzynarodowej i globalnej.	ZTS_K2_U03	projekt
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1] przedsiębiorczego działania w sektorach turystycznym i sportowym.	ZTS_K2_K10	projekt

Bilans punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć	
konwersatorium	20	
przygotowanie projektu	30	
zbieranie informacji do zadanej pracy	30	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80	ECTS 3.0
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20	ECTS 0.8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	-----------------------------------

1.	1. Procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw 2. Istota marketingu międzynarodowego i podstawowe dylematy 3. Inicjacja i proces internacjonalizacji 4. Badania rynków zagranicznych 5. Otoczenie w marketingu międzynarodowym 6. Wybór rynku zagranicznego 7. Formy wejścia na rynek zagraniczny 8. Strategia marketingowa na rynkach zagranicznych 9. Polityka produktu w marketingu międzynarodowym 10. Polityka ceny w marketingu międzynarodowym 11. Polityka dystrybucji w marketingu międzynarodowym 12. Polityka promocji w marketingu międzynarodowym 13. Media społecznościowe w marketingu międzynarodowym 14. Przykłady strategii marketingowych firm z różnych sektorów na rynkach zagranicznych	W1, U1, K1
----	--	------------

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, Metoda sytuacyjna, dyskusja, analiza przypadków, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt	zaliczenie projektu

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstaw marketingu.

Literatura

Obowiązkowa

1. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009, 2. Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki., PWE, Warszawa 2008, 3. „Case studies” dyskutowane w czasie zajęć,

Dodatkowa

1. Kotler Ph., Armstrong G., Souders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski rynek globalny, PWE, Warszawa 2002, 2. S. Hollensen, Global Marketing: A decision-oriented approach, 6/E, University of South Denmark, 2013

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
ZTS_K2_W19	Absolwent zna i rozumie ogólne i szczegółowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w sektorach turystycznym i sportowym;
ZTS_K2_U03	Absolwent potrafi samodzielnie podejmować działalność gospodarczą, społeczną i doradztwa w zakresie tworzenia i rozwijania nowych podmiotów w obrębie sektorów turystycznego i sportowego;
ZTS_K2_K10	Absolwent jest gotów do przedsiębiorczego działania w sektorach turystycznym i sportowym.