

Nazwa przedmiotu		Kształtowanie oferty przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych				Kod ECTS	14.3.E.SL.3215					
						Pkt.ECTS	6					
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		HZ;				
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Bednarz										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				60		Semestr:		2,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				90		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				150		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Aktywność w grupach, współpraca,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Zagraniczne rynki branżowe										
Wymagania wstępne		Podstawowa wiedza dotycząca specyfiki rynków zagranicznych, międzynarodowych transakcji gospodarczych i marketingu										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		<p>Zaliczenie - prezentacja grupowa projektu oceniana pod względem merytorycznym (0-35 pkt.) i formalnym (0-5 pkt.) zgodnie z przygotowanym formularzem oceny, który został zaprezentowany studentom.</p> <p>Egzamin pisemny - 20-30 pytań, test jednokrotnego wyboru. Aktywność i zaangażowanie studentów może być dodatkowym atutem przy wystawianiu oceny z egzaminu.</p> <p>Sposób oceniania zgodny z regulaminem studiów.</p>										
Cele przedmiotu												
Student będzie miał możliwość zapoznania się ze specyfiką kształtowania oferty produktów i usług przez przedsiębiorstwa zorientowanej na rynki zagraniczne.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG2_W09	Student dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą kształtowania oferty produktów przez współczesne przedsiębiorstwa w otoczeniu międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje podejmowanych decyzji w tym zakresie.									
		MSG2_W10	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu uwarunkowań rynkowych, prawnych i kulturowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej na rynku międzynarodowym.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W09		X						X				X
MSG2_W10		X						X				X
Umiejętności		MSG2_U04	Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów związanych z kształtowaniem oferty produktów podmiotów gospodarczych na zróżnicowanych rynkach zagranicznych.									

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U04							X	X			X
Kompetencje	MSG2_K04	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje propozycje nowych produktów do odmiennych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia.									

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K04							X	X			X

Treści programowe

- Zróżnicowanie potrzeb konsumentów, specyfika potrzeb konsumpcyjnych w handlu zagranicznym, trendy, stereotypy.
- Istota i kryteria segmentacji, definiowanie grupy docelowej.
- Istota produktu, funkcje i cechy użytkowe produktów, wartość emocjonalna dla nabywcy, cykl życia produktu.
- Polityka asortymentowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych - strategie adaptacji i specjalizacji, determinanty wyboru strategii.
- Proces innowacji produktowych, formy testowania nowych produktów.
- Nazwa produktu w handlu zagranicznym - zasady wyboru dobrej nazwy marki z uwzględnieniem specyfiki rynku zagranicznego, logotyp, slogan marketingowy.
- Opakowanie w handlu zagranicznym - funkcje opakowania, projektowanie opakowania z uwzględnieniem symboliki barw na rynkach za granicą, znakowanie opakowań (labeling).
- Dostęp produktów do rynku unijnego. Certyfikacja wyrobów - zasada wzajemnego uznawania i zasada domniemanej zgodności, koncepcja nowego podejścia i globalnego podejścia, wyroby objęte dyrektywami, odpowiedzialność producenta za szkody wyrządzone przez wadliwy wyrób, znakowanie symbolem CE, nadzór nad rynkiem.
- Dostęp produktów do innych rynków zagranicznych (np. rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego, certyfikaty GOST).
- Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych. Prawo w reklamie.
- Znaczenie marki narodowej w kreowaniu oferty produktów i usług na rynkach zagranicznych.

Ćwiczenia kreatywne z wykorzystaniem metody Design Thinking. W grupach studenci wprowadzają wybrany przez siebie produkt (linię produktów) na określony rynek zagraniczny.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa (dowolny wybór):

- S. Urban, A. Kowalska, A. Olszańska, J. Szymańska, *Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2017.
- J. Bednarz, *Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego*, Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24.
<http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017>
- I. Rutkowski, *Strategie produktu*, PWE, Warszawa 2011.
- Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003.
- Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin, AE Poznań, 2003.
- J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbaniak, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003.
- Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000.
- H. Mruk, P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.

Literatura uzupełniająca:

- P. Kotler, K. Keller, *Marketing Management*, Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000.
- J. Bednarz, *Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, [w:] *Konkurencyjność*

- polskich producentów żywności i jej determinanty (1)*, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134.
3. J. Bednarz, *Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek*, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89.
 4. J. Bednarz, *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, w: *Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, red. J. Fryca i D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64.
 5. J. Bednarz, *Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business*, *Ogólnopolski Informator Masarski*, 2008 nr 3 (151), s. 84-89.
 6. J. Bednarz, *Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, w: *Problemy współczesnej gospodarki*, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190.
 7. J. Bednarz, E. Gostomski, *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2009 rozdz. 4, 5, 8, 9.
 8. J. Bednarz, *Ochrona własności intelektualnej w innowacyjnych przedsiębiorstwach w Polsce*, w: *Innowacyjne przedsiębiorstwa - standard XXI wieku*, red. J. Fryca i T. Nowosielski, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2011, rozdział 1.4, s. 42-52.

Kontakt

joanna.bednarz@ug.edu.pl