

Nazwa przedmiotu		Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3376				
							Pkt.ECTS	8				
Jednostka prowadząca przedmiot		INNA	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		BM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba, dr Anna Sperska										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	10	Ćwiczenia	12	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 NS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca, Projekty indywidualne,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Wybór specjalności Biznes międzynarodowy										
Wymagania wstępne		brak wymagań										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Do realizacji w semestrze projekt strategii marketingowej dla konkretnej (wybranej) firmy oraz egzamin pisemny. Projekt stanowi 70% oceny, egzamin 30% oceny.										
Cele przedmiotu												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W05	- Student zna rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, szczególnie zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym										
	MSG2_W06	- Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym										
	MSG2_W08	- Student zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu zjawisk ekonomicznych, w tym techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)										
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_W05						X		X	X			
MSG2_W06						X		X	X			
MSG2_W08						X		X	X			
Umiejętności	MSG2_U02	- Student umie wykorzystać wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)										
	MSG2_U07	- Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i										

		międzynarodowego i posiada umiejętność ich rozumienia w oparciu o ocenę teoretyczną tych zjawisk
	MSG2_U08	- Student potrafi wykorzystywać metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji prostych hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych

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_U02											X
MSG2_U07											X
MSG2_U08											X

Kompetencje	MSG2_K02	- Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych; ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną i ponoszenia odpowiedzialności przed współpracownikami za wspólnie realizowane badania i projekty
	MSG2_K05	- Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki, jako całości w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych

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_K02							X		X		X
MSG2_K05							X		X		X

Treści programowe

1. Ekspansja zagraniczne przedsiębiorstw
2. Motywy ekspansji przedsiębiorstw
3. Proces i formy umiędzynarodawiania się podmiotów
4. Strategie internacjonalizacji przedsiębiorstw wg Ansoffa, strategie ekspansji ze względu na alokację czynników produkcji, strategie internacjonalizacji przedsiębiorstw wg M.E. Portera, strategie działania na rynkach zagranicznych
5. Istota i elementy strategii marketingowej. Strategia marketingowa jako część strategii firmy. Formułowanie strategii marketingowej. Elementy strategii marketingowej.
6. Strategia produktu. Cykl innowacji produktu, macierz BCG. Decyzje o specjalizacji oferty. Wyjątkowa propozycja sprzedaży. 5 poziomów produktu.
7. Tworzenie wartości poprzez zarządzanie marką. Strategie marki z wykorzystaniem case study
8. Strategia ceny, strategia sprzedaży z wykorzystaniem case study
9. Tworzenie wartości poprzez zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

1. J. Rymarczyk, Biznes międzynarodowy, PWE, Warszawa 2012.
2. J. Rymarczyk, Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2004.



3. J. Bednarz, Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.
4. Strategie marketingowe. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Wrzoska. PWE, Warszawa 2004
5. J-J Lambin - Strategiczne zarządzanie marketingowe. Warszawa 2001
6. P. Doyle - Marketing wartości. Felberg. Warszawa 2003, 2006
7. J.Kall, R. Kłeczek, A.Sagan -Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna. Kraków2006

Kontakt

tomasz.czuba@ug.edu.pl, anna.sperska@ug.edu.pl,