

Nazwa przedmiotu		Kształtowanie oferty przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych				Kod ECTS	04.7.E.SZ.3586					
						Pkt.ECTS	4					
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		B1SBM;				
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Bednarz										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	20	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		Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Projekt grupowy										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		- sugerowane jest zaliczenie przedmiotu: 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		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Prezentacja grupowa projektu oceniana pod względem merytorycznym (0-35 pkt.) i formalnym (0-5 pkt.) zgodnie z przygotowanym formularzem oceny, który został zaprezentowany studentom. Aktywność i zaangażowanie studentów mogą być dodatkowymi atutami przy wystawianiu oceny. Sposób oceniania zgodny z Regulaminem Studiów.										
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 wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i 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
Umiejętności		MSG2_U04	student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z dostosowywaniem oferty przedsiębiorstwa do wymogów i oczekiwań rynku zagranicznego									
		MSG2_U14	student posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień ustnych wykorzystywanych jako narzędzie wspomagające proces kształtowania i prezentowania oferty przedsiębiorstwa na 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
MSG2_U14											X
Kompetencje	MSG2_K04	student, uczestnicząc w procesie kształtowania oferty kierowanej na rynki zagraniczne, jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych 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

Treści programowe

1. Zróżnicowanie potrzeb konsumentów, specyfika potrzeb konsumpcyjnych w handlu zagranicznym, trendy, stereotypy.
2. Istota produktu, funkcje i cechy użytkowe produktów, wartość emocjonalna dla nabywcy, cykl życia produktu.
3. Polityka asortymentowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych - strategie adaptacji i specjalizacji, determinanty wyboru strategii.
4. Proces innowacji produktowych, formy testowania nowych produktów.
5. Nazwa produktu w handlu zagranicznym - zasady wyboru nazwy marki z uwzględnieniem specyfiki rynku zagranicznego, logotyp, slogan marketingowy.
6. Opakowanie w handlu zagranicznym - funkcje opakowania, projektowanie opakowania z uwzględnieniem symboliki barw na rynkach zagranicznych, znakowanie opakowań (labeling).
7. 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.
8. Dostęp produktów do innych rynków zagranicznych (np. rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego, certyfikaty GOST).
9. Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych. Prawo w reklamie.
10. Znaczenie marki narodowej w kreowaniu oferty produktów i usług na rynkach zagranicznych.

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

1. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., *Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017.
2. Rutkowski I., *Strategie produktu*, PWE, Warszawa 2011.
3. *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003.
4. *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000.
5. Mruk H., Rutkowski P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler P., Keller K., *Marketing Management*, Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000.
2. Bednarz J., *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. Bednarz J., *Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego*, [w:] *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>.
4. *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
5. Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003.
6. Bednarz J., *Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek*, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89.
7. Bednarz J., *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, [w:] *Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, red. J. Fryca, D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64.
8. Bednarz J., *Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business*, "Ogólnopolski Informator Masarski", 2008, nr 3 (151), s. 84-89.
9. Bednarz J., *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.
10. Bednarz J., Gostomski E., *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009 rozdz. 4, 5, 8, 9.
11. Bednarz J., *Ochrona własności intelektualnej w innowacyjnych przedsiębiorstwach w Polsce*, [w:] *Innowacyjne przedsiębiorstwa - standard XXI wieku*, red. J. Fryca, T. Nowosielski, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2011, rozdział 1.4, s. 42-52.



Kontakt

joanna.bednarz@ug.edu.pl,