

Wykład Marketing międzynarodowy

Efekt	Ocena			
	2	3	4	5
Student: EU1 identyfikuje i opisuje istotę strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, definiuje problemy związane z wejściem na rynki międzynarodowe	Student nie spełnia któregokolwiek z efektów wymaganych na ocenę dostateczną.	Student prawidłowo identyfikuje i opisuje istotę strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, definiuje problemy wchodzenia na rynki międzynarodowe. Definiuje strategię internacjonalizacji i określa różnice między nimi. Student zna konsekwencje rynkowe poszczególnych strategii w skali międzynarodowej i globalnej. Student spełnia wymienione wymagania w stopniu zadowalającym.	Student prawidłowo identyfikuje i opisuje istotę strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, definiuje problemy wchodzenia na rynki międzynarodowe. Definiuje strategię internacjonalizacji i określa różnice między nimi. Student zna konsekwencje rynkowe poszczególnych strategii w skali międzynarodowej i globalnej. Student spełnia wymienione wymagania na poziomie dobrym.	Student prawidłowo identyfikuje i opisuje istotę strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, definiuje problemy wchodzenia na rynki międzynarodowe. Definiuje strategię internacjonalizacji i określa różnice między nimi. Student zna konsekwencje rynkowe poszczególnych strategii w skali międzynarodowej i globalnej. Student spełnia wymienione wymagania na poziomie bardzo dobrym.
EU2 omawia i charakteryzuje działania marketingowe firm na rynku międzynarodowym		Student opracowuje i charakteryzuje działania marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Student wskazuje i charakteryzuje formy działalności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych. Student identyfikuje korzyści marketingowe wynikające z działalności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Student potrafi wskazać działania marketingowe dla przedsiębiorstwa w określonej sytuacji rynkowej. Student spełnia wymienione wymagania w stopniu zadowalającym.	Student opracowuje i charakteryzuje działania marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Student zna konsekwencje rynkowe poszczególnych strategii w skali międzynarodowej i globalnej. Student wskazuje i charakteryzuje formy działalności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych. Student identyfikuje korzyści marketingowe wynikające z działalności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Student potrafi wskazać działania marketingowe dla przedsiębiorstwa w określonej sytuacji rynkowej. Student spełnia wymienione wymagania na poziomie dobrym.	Student opracowuje i charakteryzuje działania marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Student zna konsekwencje rynkowe poszczególnych strategii w skali międzynarodowej i globalnej. Student wskazuje i charakteryzuje formy działalności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych. Student identyfikuje korzyści marketingowe wynikające z działalności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Student potrafi wskazać działania marketingowe dla przedsiębiorstwa w określonej sytuacji rynkowej. Student spełnia wymienione wymagania na poziomie bardzo dobrym.
			Oprócz w/w posiada wiedzę wymaganą na ocenę dostateczną	Oprócz w/w posiada wiedzę wymaganą na ocenę dobrą

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na ocenę dobrą wówczas uzyskuje ocenę dostateczną plus

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na ocenę bardzo dobrą wówczas uzyskuje ocenę bardzo dobrą plus

Ćwiczenia Marketing międzynarodowy

Efekt	Ocena			
	2	3	4	5
Student: EU1 identyfikuje i opisuje istotę strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, definiuje problemy i związane z wejściem na rynki międzynarodowe	Student nie spełnia któregośkolwiek z efektów wymaganych na ocenę dostateczną.	Projekt w grupach 3-4 osobowych nt. strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych na przykładzie wybranej korporacji lub firmy; podstawowe wykorzystanie teorii marketingu międzynarodowego w studium przypadku.	Projekt w grupach 3-4 osobowych nt. strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych na przykładzie wybranej korporacji lub firmy; wykorzystanie teorii marketingu międzynarodowego w studium przypadku na poziomie dobrym.	Projekt w grupach 3-4 osobowych nt. strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych na przykładzie wybranej korporacji lub firmy; wszechstronne i kreatywne wykorzystanie teorii marketingu międzynarodowego w studium przypadku.
EU2 omawia i charakteryzuje działania marketingowe firm na rynku międzynarodowym				
EU3 analizuje studia przypadków firm działających na rynku międzynarodowym				
EU4 poprawnie projektuje i adoptuje strategię marketingową zinternacjonalizowanego przedsiębiorstwa				
EU5 potrafi pracować w zespole				
			Oprócz w/w posiada wiedzę wymaganą na ocenę dostateczną	Oprócz w/w posiada wiedzę wymaganą na ocenę dobrą

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na ocenę dobrą wówczas uzyskuje ocenę dostateczny plus

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na bardzo dobrą wówczas uzyskuje ocenę dobry plus