Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych , PG_00199224		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Polityki Transportowej i Integracji Gospodarczej		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Maciej Krzemiński	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	15.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy					
	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45	0.0	30.0	75

Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z teorią i praktyką formułowania i stosowania strategii w przedsiębiorstwach działających na rynkach zagranicznych.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGL3_W13] posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu przedsiębiorstwem na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu. W ramach konsultacji z prowadzącym omawia studia przypadków internacjonalizowanych przedsiębiorstw.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_W06] zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Student zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_W05] zna i rozumie zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości	Student zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości, zwłaszcza w kontekście wchodzenia na rynki zagraniczne.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_W04] ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji publicznych	Student ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur przedsiębiorstw oraz instytucji publicznych, zwłaszcza w kontekście ich znaczenia dla internacjonalizacji przedsiębiorstw.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_U06] potrafi zidentyfikować wybrane rodzaje ryzyka związanego z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo ocenić ich konsekwencje	Student potrafi zidentyfikować wybrane rodzaje ryzyka związanego z wchodzeniem na rynki zagraniczne oraz prawidłowo ocenić ich konsekwencje.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej i zastosowania właściwych strategii internacjonalizacji. .	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	1. Strategie i zarządzanie strategiczne w biznesie międzynarodowym - zasady i determinanty zarządzania strategicznego. Rola globalizacji. Przedsiębiorstwa transnarodowe. 2. Przyczyny zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw: model Portera; model Yipa; motywy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw 3. Strategia zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw: definicje i poziomy strategii; strategia internacjonalizacji; rodzaje strategii internacjonalizacji; strategia globalna. 4. Formy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw: eksport; licencjonowanie; franchising; kontrakty menedżerskie; kontrakty"pod klucz"; kontrakty na poddostawy; joint ventures; własne filie i oddziały na rynkach zagranicznych. 5. Metody wyboru formy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw: kryteria wyboru strategii wejścia na rynki zagraniczne; metody wyboru oparte na rachunku ekonomicznym; metody wyboru oprate na etapie rozwoju i fazie internacjonalizacji; metody wyboru wielokryteriowego. 6. Sojusze i alianse strategiczne. Cele tworzenia, typy. Korzyści i zagrożenia dla przedsiębiorstw i otoczenia. 7. Wyjaśnienia teoretyczne zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw: teoria hanndlu międzynarodowego a internacjonalizacja przedsiębiorstw; teoria zagranicznych inwestycji bezpośrednich a internacjonalizacja przedsiębiorstw 8. Struktury organizacyjne przedsiębiorst globalnych. Kultura korporacyjna tego typu przedsiębiorstw. Cechy wspólne i róznice. Ujęcie modelowe i praktyczne. Integracja pozioma i pionowa procesów produkcyjnych. 9. Specyfika marketingu w przedsiębiorstwach transnarodowych. 10. Specyfika zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach transnarodowych. Wszelkie wątpliwości dotyczące zagadnień poruszanych w ramach przedmiotu, w szczególności dotyczące interpretacji definicji, mogą zostać wyjaśnione w trakcie konsultacji.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Mikroekonomia.
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Projekt	51.0%	50.0%
Egzamin	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Zarządzanie strategiczne w dobie cyfrowej gospodarki sieciowej; red. Gregorczyk S, Urbanek G., wydawnictwo UŁ 2020 Jarosiński M., Procesy i modele internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, SGH, Warszawa 2013 Zakrzewska - Bielawska Agnieszka. Strategie rozwoju przedsiębiorstw. Nowe spojrzenie. PWE, Warszawa 2018 Przedsiębiorstwo. Drogi sukcesu rynkowego. Red. J. Żurek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2016. Rugman Alan, Collinson S., International Business, Pearson 2012 Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2009; M. Gorynia, Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2007 A. Stępniak, Strategie przedsiębiorstw na obszarze UE w zakresie zagranicznych inwestycji bezpośrednich, UG, Gdańsk 2005 M. Rozkwitalska, Zarządzanie międzynarodowe, Difin, Warszawa 2007 J. Gutowski T., Rozwój przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce, (w:) Gospodarka elektroniczna - współczesne przedsiębiorstwo na rynku globalnym. Seria: Współczesna Gospodarka, nr 1. Red. J. Winiarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010
	Uzupełniająca lista lektur	Rymarczyk, Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2004
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.