

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing międzynarodowy		Kod 1011105321011140230
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 2
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 10 Ćwiczenia: 10 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie; zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu; zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe; ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu.
2	Umiejętności:	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu krajowego. Umie wykorzystywać metody i instrumenty marketingu krajowego do rozwiązywania problemów. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu krajowego występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu.
Cel przedmiotu:		
-Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu międzynarodowego.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma pogłębioną wiedzę o klastrach, formach korporacji międzynarodowych i przedsiębiorstwach wirtualnych. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu międzynarodowego (mm). - [K2A_W04] 2. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków zagranicznych. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingu międzynarodowego. - [K2A_W11]		
Umiejętności:		

<p>1. Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi związanymi z mm. - [K2A_U01]</p> <p>2. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz w mm. - [K2A_U02]</p> <p>3. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych), formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze, je weryfikować i wykorzystywać w mm. - [K2A_U03]</p> <p>4. Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy do podejmowania decyzji w mm. - [K2A_U06]</p> <p>5. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego mm i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A_U07]</p> <p>6. Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznie oceny tych zjawisk w mm, z zastosowaniem metody badawczej. - [K2A_U08]</p>
<p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. Ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania mm - [K2A_K02]</p> <p>2. Ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur w mm. - [K2A_K04]</p> <p>3. Potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami mm wynikającymi z tych projektów - [K2A_K05]</p> <p>4. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy mm i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych w mm. - [K2A_K06]</p> <p>5. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi mm. - [K2A_K07]</p>

<p>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</p>	
<p>Ocena formująca:</p> <p>a/ w zakresie ćwiczeń: (1) na podstawie oceny postępu bieżącego rozwiązywania zadań, (2) na podstawie udziału i zaangażowania w rozwiązywanie studiów przypadku, symulacji negocjacji w mm, (3) na podstawie sprawdzianów wejściowych; b/ w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego w trakcie poprzednich zajęć.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a/ w zakresie ćwiczeń: kolokwium zaliczeniowe w formie testu wyboru zawierającego również zadania obliczeniowe; możliwe jest zwolnienie z tego kolokwium przy wysokiej ocenie formującej, b/ w zakresie wykładów: egzamin w formie testu wyboru z odpowiedziami, z których przynajmniej jedna jest poprawna, każde pytanie punktowane w skali od 0 do 1, egzamin jest zdany po uzyskaniu 51% punktów. Do egzaminu można przystąpić po zaliczeniu ćwiczeń.</p>	
<p>Treści programowe</p>	
<p>-Pojęcie marketingu międzynarodowego i globalnego. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym. Alterglobalizm a marketing globalno-lokalny. Euromarketing. Międzynarodowe otoczenie marketingu i jego elementy: ekonomiczno-rynkowe, demograficzne, społeczno-kulturowe, polityczne, prawno-administracyjne, technologiczne, naturalne. Metodyka analizy międzynarodowego otoczenia marketingu. Badania marketingowe rynków zagranicznych. Strategie wejścia na rynki zagraniczne. Podstawowe strategie produktu, ceny i komunikacji w marketingu międzynarodowym. Strategie i systemy dystrybucji i logistyki na rynkach międzynarodowych i globalnych. Międzynarodowe i globalne strategie konkurowania i ich narzędzia marketingowe</p>	
<p>Literatura podstawowa:</p> <p>1. Marketing międzynarodowy. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Branowski M., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010</p> <p>2. Marketing międzynarodowy, Duliniec E., PWE, Warszawa, 2009</p> <p>3. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2008</p> <p>4. International marketing. Analysis and Strategy, Onkvist S., Shaw J., Routledge, New York, 2004</p>	
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Operacje handlu zagranicznego, Białecki K., PWE, Warszawa, 2002</p> <p>2. Marketing na rynku międzynarodowym, Grzegorzyc W., Oficyna Ekonom., Kraków, 2005</p> <p>3. Euromarketing., Komor. M., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000</p> <p>4. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, Rymarczyk J., PWE, Warszawa, 2004</p> <p>5. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Sznajder A., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000</p>	
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>	
<p>Czynność</p>	<p>Czas (godz.)</p>

1. Wykład	10	
2. Ćwiczenia	10	
3. Konsultacje przed ćwiczeniami	8	
4. Przygotowanie do ćwiczeń	35	
5. Przygotowanie do egzaminu	35	
6. Egzamin	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	40	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	20	1