

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing międzynarodowy</b>		Kod <b>1011102321011140230</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>1 / 2</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obligatoryjny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>3</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	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	<b>Umiejętności:</b>	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	<b>Kompetencje społeczne</b>	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.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
-Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu międzynarodowego.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
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]		
<b>Umiejętności:</b>		

<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><b>Kompetencje społeczne:</b></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><b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b></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><b>Treści programowe</b></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><b>Literatura podstawowa:</b></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><b>Literatura uzupełniająca:</b></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><b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b></p>	
<p><b>Czynność</b></p>	<p><b>Czas (godz.)</b></p>

1. Wykład	15	
2. Ćwiczenia	15	
3. Konsultacje przed ćwiczeniami	18	
4. Przygotowanie do ćwiczeń	15	
5. Przygotowanie do egzaminu	10	
6. Egzamin	2	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	75	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	40	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	20	1