



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing międzynarodowy

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Ćwiczenia

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

1

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska

e-mail: magdalena.graczyk-

kucharska@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Wymagania wstępne



Student 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. Student powinien posiadać podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu.

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu międzynarodowego.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

1. Student zna w sposób pogłębiony metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych i decyzyjnych w odniesieniu do marketingu międzynarodowego [P7S_WG_02]
2. Student ma rozszerzoną wiedzę o przedmiocie nauk kontekstowych w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz nauk ergologicznych i stosowanych w nich metodach badawczych a także o wspólnej i specyficznej aparaturze pojęciowej w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz nauk technicznych w kontekście marketingu międzynarodowego [P7S_WG_04]
3. Student ma wiedzę o powiązaniach występujących w organizacjach sieciowych (koncernach, holdingach, klastrach itp.), zwłaszcza w kontekście międzynarodowym oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa, a także jednostkami wirtualnymi w ujęciu marketingu międzynarodowego [P7S_WG_06]
4. Student zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków na potrzeby marketingu międzynarodowego [P7S_WG_07]

Umiejętności

1. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w marketingu międzynarodowym oraz potrafi formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane i metody analiz w marketingu międzynarodowym [P7S_UW_01]
2. Student posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy w marketingu międzynarodowym [P7S_UW_03]
3. Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne, kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi w ujęciu marketingu międzynarodowego [P7S_UW_06]
4. Student sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania konkretnych problemów w marketingu międzynarodowym, ma rozszerzoną umiejętność w odniesieniu do wybranej kategorii więzi społecznych lub wybranego rodzaju norm [P7S_UW_08]



Kompetencje społeczne

1. Student ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji odnoszących się do marketingu międzynarodowego i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych [P7S_KK_01]
2. Student potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych oraz marketingowych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów [P7S_KO_01]
3. Student potrafi inicjować działania na rzecz projektów społecznych i marketingowych [P7S_KO_02]
4. Student ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur w marketingu międzynarodowym [P7S_KR_01]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie oceny częściowej realizowanej przez 2 30-minutowe kolokwia realizowane na trzecim i piątym wykładzie oraz 60-minutowe kolokwium na ostatnim wykładzie. Kolokwium 30-minutowe składa się z 10-15 pytań (testowych i otwartych), a 60-minutowe z 20-30 pytań (testowych i otwartych) każde pytanie punktowane od 0 do 1. Próg zaliczeniowy: 50% punktów. Zagadnienia zaliczeniowe, na podstawie których opracowywane są pytania zostaną przesłane studentom drogą mailową z wykorzystaniem systemu uczelnianej poczty elektronicznej.

Treści programowe

Pojęcie marketingu międzynarodowego i globalnego. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym. 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 konkurencyjności i ich narzędzia marketingowe.

Metody dydaktyczne

Wykłady informacyjne i problemowe (wsparte prezentacjami multimedialnymi), rozwiązywanie studiów przypadków.

Literatura

Podstawowa

1. Branowski M., Marketing międzynarodowy. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.



2. Dulinić E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa, 2009.
3. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2015.

Uzupełniająca

Literatura uzupełniająca:

1. Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Oficyna Ekonom., Kraków, 2009.
2. Handel zagraniczny. Organizacja i technika, red. Rymarczyk J., PWE, Warszawa, 2017.
3. Hollensen S., Global marketing, Pearson Education Limited, 2016.
4. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, Rymarczyk J., PWE, Warszawa, 2004.
5. International marketing, Cateora Ph.R., Money R.B., Gilly M.C., Graham J.L., McGraw-Hill Education, 2019.
6. International marketing. Analysis and Strategy, Onkvist S., Shaw J., Routledge, New York, 2004.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	25	1,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	0,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć, przygotowanie do kolokwium) ¹	10	0,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności