



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

Student definiuje różne modele procesów informacyjnych używane w strategiach marketingowych, uwzględniając różnorodność kulturową i rynkową [P7S_WG_02]

Student wymienia i opisuje globalne trendy w zarządzaniu i ich wpływ na marketing międzynarodowy, w tym adaptację produktów i usług [P7S_WG_04]

Student klasyfikuje strategie marketingowe i struktury organizacyjne w globalnych sieciach przedsiębiorstw, uwzględniając ich różnorodne modele biznesowe [P7S_WG_06]

Student charakteryzuje dane o zachowaniach konsumentów na rynkach międzynarodowych, wykorzystując metody badawcze do wyjaśnienia trendów rynkowych [P7S_WG_07]

Umiejętności

Student opracowuje kampanie marketingowe, wykorzystując analizę czynników społeczno-kulturowych i ich wpływ na strategie marketingowe [P7S_UW_01]

Student ocenia skuteczność różnych strategii marketingowych w różnych kontekstach międzynarodowych, stosując metodologię krytycznej analizy [P7S_UW_03]

Student adaptuje strategie marketingowe do globalnych trendów ekonomicznych i zmieniających się warunków rynkowych [P7S_UW_06]

Student stosuje międzynarodowe normy i regulacje prawne w projektowaniu kampanii marketingowych, uwzględniając wymogi prawne i etyczne [P7S_UW_08]

Kompetencje społeczne

Student wykazuje umiejętność rozwiązywania problemów marketingowych w kontekście globalnym, łącząc wiedzę z różnych dziedzin [P7S_KK_01]

Student planuje i zarządza projektami marketingowymi, dostosowując je do wymagań międzynarodowej klienteli [P7S_KO_01]

Student inicjuje i wdraża projekty marketingowe, odpowiadając na wyzwania globalizacji i różnorodności kulturowej [P7S_KO_02]



Student analizuje i ocenia różne perspektywy kulturowe i etyczne w międzynarodowym środowisku biznesowym, stosując tę wiedzę w globalnym marketingu [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 cząstkowej 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. Hollensen S., Global marketing, Pearson Education Limited, 2016.
2. International marketing, Cateora Ph.R., Money R.B., Gilly M.C., Graham J.L., McGraw-Hill Education, 2019.
3. Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., Graham, J. L. International marketing. McGraw-Hill Education, 2020.

Uzupełniająca

1. International marketing. Analysis and Strategy, Onkvist S., Shaw J., Routledge, New York, 2004.
2. Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., Hamid, A. B. A. Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. International Journal of Emerging Markets, 2020.



3. Samiee, S., Chirapanda, S. International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37, 2019.

4. Samiee, S. International marketing and the internet: a research overview and the path forward. *International Marketing Review*, 2020.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
łącznie 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