



## 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

niestacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

10

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 kolokwium realizowane na trzecim 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 konkurencyjne 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. Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa, 2009.
3. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2015.

#### 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	10	0,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć, przygotowanie do kolokwium) <sup>1</sup>	15	0,5

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności