

<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 <b>nauki społeczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>3 100%</b>
<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 zjawisk ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu krajowego. Umie wykorzystać 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>		

1. Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi związanymi z mm. - [K2A\_U01]
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]
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]
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]
5. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego mm i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A\_U07]
6. Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznie oceny tych zjawisk w mm, z zastosowaniem metody badawczej. - [K2A\_U08]

#### Kompetencje społeczne:

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]
2. Ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur w mm. - [K2A\_K04]
3. Potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami mm wynikającymi z tych projektów - [K2A\_K05]
4. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy mm i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych w mm. - [K2A\_K06]
5. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi mm. - [K2A\_K07]

#### Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

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.

Ocena podsumowująca:

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.

#### Treści programowe

-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.

Metody dydaktyczne: wykłady informacyjne i problemowe, rozwiązywanie studiów przypadków, odgrywanie ról (negocjacje międzynarodowe), ćwiczenia audytoryjne.

#### Literatura podstawowa:

1. Marketing międzynarodowy. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Branowski M., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010
2. Marketing międzynarodowy, Duliniec E., PWE, Warszawa, 2009
3. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2008
4. International marketing. Analysis and Strategy, Onkvist S., Shaw J., Routledge, New York, 2004
5. Marketing międzynarodowy. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Branowski M., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010
6. Marketing międzynarodowy, Duliniec E., PWE, Warszawa, 2009
7. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2008
8. International marketing. Analysis and Strategy, Onkvist S., Shaw J., Routledge, New York, 2004
9. Marketing międzynarodowy. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Branowski M., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010
10. Marketing międzynarodowy, Duliniec E., PWE, Warszawa, 2009
11. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., PWE, Warszawa, 2008
12. International marketing. Analysis and Strategy, Onkvist S., Shaw J., Routledge, New York, 2004

**Literatura uzupełniająca:**

1. Operacje handlu zagranicznego, Białecki K. , PWE, Warszawa, 2002
2. Marketing na rynku międzynarodowym , Grzegorzczak W., Oficyna Ekonom., Kraków, 2005
3. Euromarketing. , Komor. M., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000
4. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, Rymarczyk J., PWE, Warszawa, 2004
5. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Sznajder A., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000
6. Operacje handlu zagranicznego, Białecki K. , PWE, Warszawa, 2002
7. Marketing na rynku międzynarodowym , Grzegorzczak W., Oficyna Ekonom., Kraków, 2005
8. Euromarketing. , Komor. M., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000
9. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, Rymarczyk J., PWE, Warszawa, 2004
10. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Sznajder A., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000
11. Operacje handlu zagranicznego, Białecki K. , PWE, Warszawa, 2002
12. Marketing na rynku międzynarodowym , Grzegorzczak W., Oficyna Ekonom., Kraków, 2005
13. Euromarketing. , Komor. M., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000
14. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, Rymarczyk J., PWE, Warszawa, 2004
15. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Sznajder A., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000

**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Ćwiczenia	15	
3. Konsultacje przed ćwiczeniami	3	
4. Przygotowanie do ćwiczeń	20	
5. Przygotowanie do egzaminu	20	
6. Egzamin	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	40	1