



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing międzynarodowy

### Przedmiot

Kierunek studiów

Rok/semestr

Inżynieria zarządzania

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Poziom studiów

Język oferowanego przedmiotu

drugiego stopnia

polski

Forma studiów

Wymagalność

niestacjonarne

obieralny

### Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

10

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

### Liczba punktów ECTS

1

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Mariusz Branowski

email: [mariusz.branowski@put.poznan.pl](mailto:mariusz.branowski@put.poznan.pl)

tel. 602 747 242

### Wymagania wstępne

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.

### 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/ zna w sposób pogłębiony metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych i decyzyjnych,  
2/ 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, 3/ ma wiedzę o powiązaniach występujących w organizacjach sieciowych (koncernach, holdingach, klastrach itp.) oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa, a także jednostkami wirtualnymi, 4/ zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków,

#### Umiejętności

1/ 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, 2/ posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy, 3/ potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne, kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi, 4/ sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania konkretnych problemów, ma rozszerzoną umiejętność w odniesieniu do wybranej kategorii więzi społecznych lub wybranego rodzaju norm

#### Kompetencje społeczne

1/ ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych, 2/ potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów, 3/ potrafi inicjować działania na rzecz projektów społecznych, 4/ ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultu

#### 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 przez 60-minutowe kolokwium realizowane na ostatnim wykładzie. Kolokwium składa się z 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. Studenci otrzymują tą samą drogą przykładowe testy wraz z poprawnymi odpowiedziami.

#### 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 konkurowania 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	20	1,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	10	0,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) <sup>1</sup>	10	0,5

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