



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing międzynarodowy [N2IZarz1-ZPP>MM]

### Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

10

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

0

### Liczba punktów ECTS

1,00

### Koordynatorzy

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska

magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl

### Wykładowcy

### 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 częściowej 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

Treści programowe obejmują zagadnienia dotyczące marketingu międzynarodowego i globalnego w tym otoczenia, badań marketingowych, produktu, ceny, dystrybucji i promocji, również strategii konkurencyjności na międzynarodowych rynkach.

### Tematyka zajęć

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. 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     | 1,00 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem                                                                                            | 10     | 0,50 |
| Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) | 15     | 0,50 |