

Kulturowe uwarunkowania marketingu
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.28C.205927.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Renata Nestorowicz		
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	Liczba punktów ECTS 3	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu różnic kulturowych.
C2	Wykształcenie postawy otwartej na różnorodność kulturową.
C3	Rozwinięcie umiejętności dostosowywania instrumentów marketingu do potrzeb konsumentów z różnych kręgów kulturowych.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu marketingu.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia, czym jest kultura oraz opisuje jej elementy istotne przy projektowaniu instrumentów marketingu-mix.	K2_W01, K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W08, K2_W10	Quiz na platformie moodle
W2	Student przedstawia klasyfikacje kultur wg Halla, Hofstede'a i Gestelanda.	K2_W01, K2_W04, K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
W3	Student charakteryzuje strategie marketingowe na rynku międzynarodowym.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W10	Quiz na platformie moodle
W4	Student objaśnia wpływ kultury narodowej na działania marketingowe przedsiębiorstw.	K2_W01, K2_W02, K2_W04, K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
Umiejętności			
U1	Student analizuje i weryfikuje założenia przyjęte w różnych klasyfikacjach kultur narodowych.	K2_U02, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
U2	Student analizuje i ocenia przykłady działań marketingowych pod względem ich dostosowania do grupy odbiorców reprezentujących różne kręgi kulturowe.	K2_U01, K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności komunikowania się i współpracy z przedstawicielami innych kręgów kulturowych.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Zadania w ramach gry dydaktycznej
K2	Student jest otwarty na inne kultury, akceptuje różnice występujące między przedstawicielami różnych kultur.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Zadania w ramach gry dydaktycznej

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie kultury narodowej i jej struktura.	C1, C2	W1, K2
2.	Klasyfikacje kultur narodowych i ich znaczenie w działaniach marketingowych.	C1	W2, U1, K2
3.	Strategie marketingowe na zróżnicowanym kulturowo rynku. Standaryzacja i adaptacja działań marketingowych.	C3	W3, W4, U2
4.	Wpływ różnic kulturowych na badania marketingowe.	C1, C3	W4, U2, K2
5.	Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych. Efekt kraju pochodzenia. Etnocentryzm konsumencki.	C2, C3	W4, U2, K2
6.	Kulturowe uwarunkowania strategii produktu.	C3	W4, U2, K2
7.	Kulturowe uwarunkowania strategii dystrybucji.	C3	W4, U2, K2
8.	Kulturowe determinanty strategii cen.	C3	W4, U2, K2
9.	Kulturowe uwarunkowania komunikacji marketingowej.	C3	W4, U2, K2
10.	Współpraca w zespole zróżnicowanym kulturowo.	C2, C3	U1, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Boski, P. (2022). Kulturowe ramy zachowań społecznych, Wydawnictwo Naukowe: PWN (rozdz. 3-5).
2. Budzanowska-Drzewiecka, M., Marcinkowski, A.S., Motyl-Adamczyk, A. (2016). Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
3. Fonfara, K. (2014). Marketing międzynarodowy: współczesne trendy i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2011). Kultury i organizacje. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Zalecana

1. Bartosik-Purgat, M. (2010). Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Bartosik-Purgat, M. (2011). Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
3. Bartosik-Purgat, M. (2016). Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników. Difin.
4. Bartosik-Purgat, M. (2019). Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Bartosik-Purgat, M., Filimon, N. (red.). (2023). European consumers in the digital era: implications of technology, media and culture on consumer behavior. Routledge.
6. Meyer, E. (2023). Mapa kulturowa. Jak skutecznie radzić sobie z różnicami kulturowymi w biznesie. Społeczny Instytut Wydawniczy ZNAK.
7. Skulski, P. (2020). Cultural aspects of international business. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej	Zaliczenie od 51% punktów możliwych do zdobycia (quiz+ gra dydaktyczna+ aktywność na zajęciach)

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	15	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	7	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	8	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 38	ECTS 1.0
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Renata Nestorowicz