

dr Monika Hajdas  
Instytut Marketingu

**Przedmiot: MARKETNG GLOBALNY**

15 godzin

**I. Wprowadzenie do marketingu globalnego.**

1. Globalizacja jako wyznacznik strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
2. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstwa.
3. Standaryzacja i adaptacja działań przedsiębiorstwa.
4. Koncepcja marketingu globalnego.

**II. Globalny rynek docelowy.**

1. Globalizacja konsumpcji.
2. Segmenty globalnych konsumentów.
3. Trendy demograficzne i społeczne na rynkach dojrzałych.
4. Kultura narodowa jako czynnik różnicujący globalnych konsumentów.
5. Wymiary kulturowe wg Hofstede.
6. Archetypy jako wspólna wartość na globalnym rynku.
7. Etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki.

**III. Produkt na globalnym rynku.**

1. Rodzaj i charakter produktu jako elementy określające potencjał globalizacyjny.
2. Trzy poziomy produktu i ich podatność na globalizację.
3. Opakowanie na globalnym rynku.
4. Globalna marka – standaryzacja i adaptacja, masowość i indywidualizacja.

**IV. Strategia promocji na globalnym rynku**

1. Czynniki wpływające na efektywną komunikację marketingową
2. Instrumenty promocyjne.
3. Strategie reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym.
4. Efekt kraju pochodzenia.
5. Międzynarodowe strategie reklamowe: przypadki praktyczne.

**V. Decyzje dotyczące ceny i dystrybucji.**

1. Czynniki wpływające na międzynarodowe strategie cenowe.
2. Pozycjonowanie cenowe na rozwiniętym rynku.
3. Czynniki wpływające na decyzje dystrybucyjne.

## **VI. Polskie marki na globalnym rynku**

1. Akcesja Polski do UE i jej skutki dla polskich przedsiębiorstw
2. Bariery w ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw
3. Wizerunek Polski w oczach obcokrajowców
4. Obszary komunikacyjne związane z wizerunkiem kraju
5. Marketing narodowy i budowanie marki narodowej

### **Literatura podstawowa:**

1. P. Pietrasieński: *Międzynarodowe strategie marketingowe*. PWE Warszawa 2005
2. M. Bartosik – Purgat: *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*. Wydawnictwo AE Poznań, 2004 (lub: tej samej autorki: *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*. PWE, Warszawa 2006)
3. T. Domański: *Globalizacja marki – nowe wyzwania marketingowe*. W: „Marketing i Rynek”, nr 1/2001
4. A. Żbikowska: *Produkt w marketingu międzynarodowym a otoczenie kulturowe*. W: „Marketing i Rynek” nr 10/1999

### **Literatura uzupełniająca:**

1. M. Hajdas: *Archetyp dla marki: świętoszek czy buntownik?* W: „Marketing w Praktyce”, nr 12/2006
2. A. Cybulska: *Archetypy a komunikacja mediowa*, Brief, nr 9/2004
3. W. Olins: *Wally Olins o marce*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
4. Ph. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee: *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999