

## **TYTUŁ KURSU: MARKETING MIĘDZYNARODOWY**

**Autor kursu:** dr Przemysław Skulski

**Semestr:** 8 (magisterskie studia niestacjonarne – zaoczne)

**Osoby prowadzące:** dr Przemysław Skulski (wykład)

**Opis kursu:** celem jest zapoznanie studentów z prowadzeniem działalności marketingowej na rynkach międzynarodowych, pokazanie różnic pomiędzy marketingiem krajowym a międzynarodowym, zaprezentowanie procedury przygotowania strategii marketingowych w obrocie międzynarodowym, zwłaszcza strategii wejścia na rynki zagraniczne.

### **Tematyka poszczególnych zajęć:**

1. Wprowadzenie, pojęcia podstawowe, definicje
  - 1.1. Geneza marketingu międzynarodowego
  - 1.2. Koncepcje marketingu międzynarodowego
  - 1.3. Formy działalności marketingowej na rynkach zagranicznych
  - 1.4. Powiązania działalności marketingowej z procesem internacjonalizacji
2. Badania marketingowe rynków zagranicznych
  - 2.1. Zakres badań marketingowych
  - 2.2. Badania strukturalne rynków zagranicznych.
  - 2.3. Badania elementów rynku
  - 2.4. Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie
3. Analiza otoczenia międzynarodowego
  - 3.1. Charakterystyka otoczenia międzynarodowego
  - 3.2. Otoczenie wewnętrzne
  - 3.3. Otoczenie zewnętrzne
  - 3.4. Wpływ otoczenia na przygotowanie strategii marketingowej
4. Planowanie marketingu międzynarodowego
  - 4.1. Udział w rynku
  - 4.2. Wykorzystanie metody portfelowej
  - 4.3. Ocena siły przedsiębiorstwa i atrakcyjności rynku zbytu
  - 4.4. Analiza SWOT
5. Formy działań na rynkach zagranicznych
  - 5.1. Strategie wejścia na rynki zagraniczne
  - 5.2. Strategie ze względu na stopień globalizacji
  - 5.3. Strategie działania wobec konkurencji
  - 5.4. Strategie działania na rynku Unii Europejskiej
6. Zastosowanie narzędzi marketingowych w handlu zagranicznym
  - 6.1. Produkt na rynku międzynarodowym
  - 6.2. Cena i strategie cenowe na rynku międzynarodowym
  - 6.3. Kanały dystrybucyjne w handlu zagranicznym
  - 6.4. Rola i metody działań promocyjnych w obrocie międzynarodowym

**Metody dydaktyczne** – wykład monograficzny, wykład konwersatoryjny, praca w grupach tematycznych, przygotowanie marketingowych strategii wejścia na rynki zagraniczne, case study

**Literatura podstawowa:**

Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa, 2004

Grzegorzczak W., *Marketing na rynku międzynarodowym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005

Grzesiuk A., *Marketing międzynarodowy*, CeDeWu, Warszawa 2007

Nowakowski M., *Biznes międzynarodowy*, Key Text, Warszawa, 2000

Wiktor J., Oczkowska R., Łabikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008

**Literatura uzupełniająca:**

Doole I., Lowe R., *International Marketing Strategy*, Thomson, London 2004

Cateora P., Ghauri P., *International Marketing*, McGraw-Hill Publishing, London, 2000.

Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE Poznań, 1996

**Wymagania wstępne:** opanowanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu, handlu zagranicznego i podstaw międzynarodowych stosunków gospodarczych

**Forma kursy:** wykład i ćwiczenia

**Liczba godzin w semestrze:** 18 h wykład

**Liczba miejsc:**

**Forma zaliczenia:** uczestnictwo w zajęciach + prezentacja strategii