

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