



<b>Przedmiot:</b> Marketing Międzynarodowy				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 5	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 30	<b>Punkty ECTS:</b> 7
<b>Forma zaliczenia:</b> egzamin		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			<b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> wszystkie				
<b>Katedra:</b> Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Przemysław Skulski		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Marketing, Biznes międzynarodowy, Międzynarodowe transakcje gospodarcze

**Program przedmiotu:**

1. Wprowadzenie, pojęcia podstawowe, definicje (geneza marketingu międzynarodowego, koncepcje marketingu międzynarodowego, formy działań marketingowych na rynkach zagranicznych, powiązanie działań marketingowych z procesem internacjonalizacji, zarządzanie marketingiem międzynarodowym, procedura budowy międzynarodowej strategii marketingowej).
2. Badania marketingowe rynków zagranicznych (zakres badań marketingowych, badania strukturalne i koniunkturalne, organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie).
3. Analiza międzynarodowego otoczenia marketingowego (charakterystyka otoczenia międzynarodowego, elementy otoczenia marketingowego, metody analizy).
4. Planowanie marketingu międzynarodowego (elementy planu marketingowego, analiza zasobów przedsiębiorstwa, organizacja marketingu w przedsiębiorstwie).
5. Formy działań na rynkach zagranicznych (strategie eksportowe, strategie kooperacyjne, strategie inwestycyjne, wpływ wyboru formy działania na operacje marketingowe).
6. Wykorzystanie instrumentów marketingowych na rynkach zagranicznych.
7. Działania marketingowe w warunkach panujących na różnych rynkach. Globalizacja i międzynarodowa standaryzacja marketingu.
8. Analiza wybranych przykładów działań marketingowych na rynkach zagranicznych.

**Metody dydaktyczne:**

Wykład monograficzny, wykład konwersatoryjny, analizowanie wybranych przykładów działań marketingowych.

**Cele przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z prowadzeniem działalności marketingowej na rynkach zagranicznych, pokazanie różnic pomiędzy marketingiem krajowym a międzynarodowym, zaprezentowanie procedury przygotowania międzynarodowej strategii marketingowej, zwłaszcza strategii wejścia na rynki zagraniczne.

**Warunki zaliczenia:**

Test egzaminacyjny

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. Duliniak E. Marketing międzynarodowy, PWE Warszawa 2009.
2. Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
3. Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa 2007.
4. Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. Nowakowski M., Biznes międzynarodowy, Key Text, Warszawa 2000.
2. Doole I., Lowe R., International Marketing Strategy, Thomson, Warszawa 2004.
3. Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, AE Poznań, Poznań 2007.
4. Cateora P., Ghauri P., International Marketing, McGraw-Hill Publishing, London 2000.