



<b>Przedmiot:</b> Marketing międzynarodowy				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 5	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 0
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<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> mgr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Aleksandra Kuźmińska-Haberla		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Marketing, Biznes międzynarodowy, Międzynarodowe transakcje gospodarcze

**Program przedmiotu:**

1. Marketing międzynarodowy a globalny.
2. Standaryzacja i adaptacja.
3. Efekt kraju pochodzenia
4. Strategie wejścia na rynki zagraniczne.
5. Znaczenie aspektu kulturowego w marketingu międzynarodowym.
6. Produkt w marketingu międzynarodowym.
7. Promocja w marketingu międzynarodowym.
8. Cena i dystrybucja w marketingu międzynarodowym.

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące: metoda przypadków, metoda sytuacyjna.  
Metody praktyczne: metoda projektów.

**Cele przedmiotu:**

Zapoznanie studentów z funkcjonowaniem przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym z określeniem stopnia dostosowania lub standaryzacji działań do wymogów różnych rynków międzynarodowych. Przedstawienie zasad tworzenia strategii marketingowej na rynkach zagranicznych.

**Warunki zaliczenia:**

1. Obowiązkowe uczestnictwo w zajęciach. Dopuszcza się 2 nieobecności.
2. Aktywny udział w zajęciach
3. Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - projektu zespołowego

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

1. E. Duliniec: „Marketing międzynarodowy”, PWE, Warszawa, 2004 r.
2. J. Adamczyk, L. Witek, "Marketing międzynarodowy", Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008 r.
3. J.W. Wiktor, R. Oczakowska, A. Żbikowska, "Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki", PWE, Warszawa, 2008 r.

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

1. M. Bartosik – Purgat, "Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym", Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2003 r.
2. M.K. Nowakowski (red.): „Biznes międzynarodowy – obszary decyzji strategicznych”, Wydawnictwo Key Text, Warszawa, 2000 r.
3. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: „Marketing. Podręcznik europejski”, PWE, Warszawa, 2002 r.