



Przedmiot: Marketing międzynarodowy				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 0
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne zaoczne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynkach krajowych i międzynarod., Public Relations, Współczesne koncepcje i met. zarz., Zarz. w biznesie i sekt. publ.				
Katedra: Zarządzania marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownicy Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

- I. Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego.
 1. Globalizacja jako wyznacznik strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
 2. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstwa i strategii marketingowe. Koncepcja marketingu międzynarodowego i globalnego.
 3. Standaryzacja i adaptacja działań przedsiębiorstwa.
- II. Globalny rynek docelowy.
 1. Czynniki sprzyjające globalizacji konsumpcji i czynniki ją hamujące.
 2. Trendy demograficzne i społeczne na rynku globalnym.
 3. Kultura narodowa jako czynnik różnicujący globalnych konsumentów. Wymiary kulturowe Hofstede. Etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm.
- III. Produkt w marketingu międzynarodowym.
 1. Rodzaj i charakter produktu jako elementy określające potencjał globalizacyjny.
 2. Trzy poziomy produktu i ich podatność na globalizację. Opakowanie i marka na rynku międzynarodowym.
 3. Rodzaje strategii internacjonalizacji produktów.
- IV. Strategia promocji w marketingu międzynarodowym.
 1. Czynniki wpływające na efektywną komunikację marketingową
 2. Instrumenty promocyjne. Podatność na standaryzację i adaptację.
 3. Strategie reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym. Efekt kraju pochodzenia.
- V. Decyzje dotyczące ceny i dystrybucji.

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące: studia przypadków. Metody praktyczne: przygotowanie projektów analitycznych.

Cele przedmiotu:

Wyszkolenie umiejętności analizowania rynków w skali międzynarodowej oraz doboru orientacji międzynarodowej i strategii marketingu międzynarodowego.

Warunki zaliczenia:

1. Obowiązkowe uczestnictwo w zajęciach. Dopuszcza się 2 nieobecności. Każda następna musi zostać odrobiona u prowadzącego ćwiczenia.
2. Kolokwium zaliczeniowe
3. Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - diagnozy orientacji międzynarodowej i strategii wybranej korporacji transnarodowej.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. E. Duliniac: Marketing międzynarodowy. PWE Warszawa 2004
2. P. Pietrasieński: Międzynarodowe strategii marketingowe. PWE Warszawa 2005
3. M. Bartosik – Purgat: Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym. Wydawnictwo AE Poznań, 2004 (lub: tej samej autorki: Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym. PWE, Warszawa 2006).

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. G. S. Yip: Total Global Strategy. Pearson Education International, 2003
2. S. Hollensen: Global Marketing. A market – responsive approach. Prentice Hall 2001
3. J. C. Usunier: Marketing Across Cultures. Prentice Hall 2000