

## PRZEDSIĘBIORSTWO W OTOCZENIU MIĘDZYNARODOWYM

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

Semestr: 9 (magisterskich studiów niestacjonarnych – zaoczne)

prof. dr hab. Jerzy Czupiał,

**Opis kursu:** Przedmiot ma dostarczyć studentom wiedzy o warunkach powstawania i działania oraz o funkcjach i zarządzaniu przedsiębiorstwami międzynarodowymi, które realizują swe funkcje poprzez granice państw.

### Tematyka poszczególnych zajęć:

1. Umieździarnodowienie biznesu i zarządzania biznesem.
2. Teorie objaśniające rozwój przedsiębiorstw międzynarodowych.
3. Rozwój międzynarodowego zarządzania i próby jego regulacji.
4. Motywy i sposoby międzynarodowego zaangażowania przedsiębiorstw.
5. Środowisko międzynarodowe: aspekt ekonomiczny i techniczny.
6. Środowisko międzynarodowe: aspekty kulturowe i polityczne.
7. Możliwości potencjalne przedsiębiorstwa a jego strategię.
8. Marketing przedsiębiorstwa międzynarodowego.
9. Decyzje w zarządzaniu produkcją.
10. Zarządzanie pracownikami za granicą.
11. Zarządzanie finansami firmy.
12. Zarządzanie operacjami międzynarodowymi.
13. Przywództwo w zarządzaniu międzynarodowym.
14. Współzależność podmiotów uczestniczących w biznesie międzynarodowym.
15. Kapitał zagraniczny w Polsce.

Formy aktywizacji: studia przypadków

### Literatura:

- [1] J.Czupiał: Zarządzanie i organizacja przedsiębiorstw wielonarodowych, w: PN AE we Wrocławiu, Wrocław 1996 nr 725, s. 57-64.
- [2] Umieździarnodowienie zarządzania przedsiębiorstwem, w: Zarządzanie firmą w gospodarce rynkowej, pod red. J.Czupiała. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 11-90.
- [3] J.Czupiał: Międzynarodowe strategię produktu, w: Zarządzanie i marketing. PN AE we Wrocławiu, Wrocław 1996 nr 4, s. 65-72.

- [4] J.Czupiał: Strategia marketingowa przedsiębiorstwa wielonarodowego, w: Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PN AE we Wrocławiu, Wrocław 1988 nr 784, s. 58-63.
- [5] Bariery internacjonalizacji przedsiębiorstwa, praca zbiorowa pod red. M.K.Nowakowskiego, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1997.
- [6] A.Sznajder: Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

**Wymagania wstępne:** podstawy nauki o przedsiębiorstwie

**Forma kursu:** wykłady

**Liczba godzin:** 18 godzin w semestrze

**Liczba miejsc:** według zapisów na specjalność

**Forma zaliczenia:** egzamin (testowy lub ustny)

**Termin zajęć:** wg harmonogramu