



Przedmiot: Marketing międzynarodowy				
Forma zajęć: laboratorium	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 4
Forma zaliczenia: egzamin		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: KM, PiPL, ZM, ZP				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: Pracownicy Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy zarządzania, marketing

Program przedmiotu:

1. Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw – charakter, przejawy. Czynniki wywołujące umiędzynarodowienie działań. Struktura otoczenia
2. Specyfika i zasady marketingu międzynarodowego. Zachowania menedżerskie i ich znaczenie w procesach internacjonalizacji
3. Motywy internacjonalizacji
4. Globalizacja i integracja. Charakter różnic. Atrybuty, podmioty i przekroje globalizacji i integracji
5. Orientacje zarządcze na rynkach międzynarodowych. Problem relacji zasobów, umiejętności i kluczowych kompetencji Problem konkurencji na rynku międzynarodowym (transferowalność, przewaga, partnerzy, aktywa)
6. Proces formułowania strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych. Marketing-mix i jego międzynarodowa specyfika. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym
7. Wymiar społeczny marketingu międzynarodowego (czynniki społeczno-kulturowe). Dystanse geograficzne i kulturowe. Proces analizy międzynarodowego otoczenia marketingu (macierze szans i zagrożeń). Strategia wejścia na rynki zagraniczne – formy, korzyści i ograniczenia
8. Ryzyko działalności na rynkach międzynarodowych. Wskaźniki BERI (Business Environment Risk Index)

Metody dydaktyczne:

aktywizujące z wykorzystaniem techniki audiowizualnej, analizy case study, praca w grupach

Cele przedmiotu:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z przejawami i zasadami działań na rynkach międzynarodowych: - nauczenie myślenia kategoriami marketingowymi w procesach internacjonalizacji i globalizacji, - dostarczenie studentom wiedzy nt. narzędzi marketingu międzynarodowego i zasad ich stosowania i wykorzystanie jej podczas ćwiczeń zespołowych i analizy case study

Warunki zaliczenia:

prace pisemne, testy lub projekt

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Dulinić E., Marketing międzynarodowy, PWE Warszawa 2009
2. Stonehouse G., Hamill J., Cambell D., Purdie T., Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Felberg SJA, Warszawa 2001
3. Yip G.S., Strategia globalna PWE, Warszawa 2004
4. Marketing globalny i jego strategie, praca zbiorowa pod red. L. Żabińskiego, AE Katowice 2002 oraz treści wykładu

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Goldsmith M., Greenberg C., Robertson A., Hu-Chan M., - Globalni liderzy- kolejna generacja, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2007
2. Szanse i zagrożenia rynkowe przedsiębiorstw polskich w kontekście procesów integracyjnych, praca zb. pod red. A. Styś, PN AE Wrocław 2004
3. Biznes międzynarodowy. Od internacjonalizacji do globalizacji, praca zbiorowa pod red. M. Nowakowskiego, SGH Warszawa 2005