

## 1. Strategie przedsiębiorstw na rynku globalnym

2. letni

3. Letycja Sołducho-Pelc

4. Globalizacja zmienia w sposób fundamentalny filozofię zarządzania, które staje się zarządzaniem „międzynarodowym biznesem”. Kierowaniem firmą ponad granicami narodowymi czy państwowymi stanowi odpowiedź na trendy związane z umiędzynarodowieniem, czy wręcz globalizacją gospodarki światowej. Współczesne firmy muszą więc rozwiązać problem w jaki sposób maksymalizować korzyści, dzięki wdrażaniu strategii działania w wymiarze międzynarodowym czy globalnym. Specyfika sprawia, że wykorzystują one wybrane strategie służące zdobyciu i utrzymaniu przewagi konkurencyjnej w skali globalnej. Strategie globalne stanowią atrakcyjną ścieżkę rozwoju: dają olbrzymie możliwości wzrostu (nieosiągalne w ramach rynku krajowego) oraz możliwość wzmocnienia pozycji konkurencyjnej poprzez zastosowanie czynników produkcji różnych krajów.

5. Tematyka poszczególnych zajęć

Zmiany w gospodarce światowej w wymiarze globalnym.

Formy globalizacji i internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw

Korzyści z globalizacji, jakie uzyskują firmy globalne

Wady (koszty) globalizacji

Definicja globalnej strategii

Rodzaje strategii firm globalnych

Strategie firm globalnych eksponujące zysk i udział w rynku (*IKEA, Nestle, Swatch*)

Strategie firm globalnych eksponujące jakość (*DHL*)

Strategie firm globalnych eksponujące kapitał ludzki (*GE, Microsoft, Toyota*)

Strategie firm globalnych eksponujące innowacje (*Siemens, Haribo, Brita, Fakro*)

Fuzje i przejęcia jako typowe strategie firm globalnych

Alianse strategiczne - motywy i korzyści

Największe i najbardziej podziwiane firmy globalne

Analiza strategii wybranych liderów rynku globalnego

6. Literatura:

Podstawowa

Z. Malara „Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce”.

G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie “Globalizacja. Strategia i zarządzanie”

A. J. Mayo, N. Nohria „Czas rekinów. Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku”.  
A&L. Ries „Pochodzenie marek”. Odkryj naturalne prawa innowacyjności produktów i przetrwania w biznesie”

Czasopisma: Harvard Business Review, Zarządzanie na Świecie.

Literatura uzupełniająca

D.A. Vise, M. Malseed „Gogle Story. Opowieść o firmie, która zmieniła świat”

P. Tivoli „Śladami T-shirta. O tym jak pewna ekonomistka badała rolę rynku, władzy i polityki w handlu światowym”

J.A. Michelli „Starbucks droga na szczyt. 5 zasad, dzięki którym przekujesz zwyczajność w niezwykłość”

J.K. Liker „Droga Toyoty. 14 zasad zarządzania wiodącej firmy produkcyjnej świata”

L. Kiepacki „Avon. Najbardziej kobieca z firm”

7. Student przystępujący do wykładu powinien posiadać wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem oraz zarządzania strategicznego, marketingu.

8. Absolwent wykładu uzyska umiejętności w zakresie planowania i realizacji strategii firm działających na rynkach międzynarodowych i rynku globalnym. W trakcie zajęć studenci zdobędą wiedzę i umiejętności niezbędne do konkurowania w skali globalnej, budowania kluczowych kompetencji i kreowania cechy wyróżniających firmę spośród rywali. Poznają również strategię globalnych liderów biznesu oraz różne źródła ich przewagi konkurencyjnej.

9. Prezentacje zasad funkcjonowania firm globalnych na konkretnych przykładach, warsztaty w postaci case'ów.

10. 15 godzin

11. -

12. kolokwium