



Przedmiot: Marketing międzynarodowy				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS:
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: wszystkie na kierunku				
Katedra: Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Biznes międzynarodowy

Program przedmiotu:

Marketing międzynarodowy a globalny.
Standaryzacja i adaptacja.
Efekt kraju pochodzenia
Strategie wejścia na rynki zagraniczne.
Znaczenie aspektu kulturowego w marketingu międzynarodowym.
Produkt w marketingu międzynarodowym.
Promocja w marketingu międzynarodowym.
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.