



Przedmiot: Marketing międzynarodowy				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 30	Punkty ECTS: 12
Forma zaliczenia: egzamin		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):

opanowanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu, handlu zagranicznego i podstaw międzynarodowych stosunków gospodarczych

Program przedmiotu:

Wprowadzenie, pojęcia podstawowe, definicje: Geneza marketingu międzynarodowego, Koncepcje marketingu międzynarodowego, Formy działalności marketingowej na rynkach zagranicznych, Powiązania działalności marketingowej z procesem internacjonalizacji
Badania marketingowe rynków zagranicznych: Zakres badań marketingowych, Badania strukturalne rynków zagranicznych, Badania elementów rynku, Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie
Analiza otoczenia międzynarodowego: Charakterystyka otoczenia międzynarodowego, Otoczenie wewnętrzne, Otoczenie zewnętrzne, Wpływ otoczenia na przygotowanie strategii marketingowej
Planowanie marketingu międzynarodowego: Udział w rynku, Wykorzystanie metody portfelowej, Ocena siły przedsiębiorstwa i atrakcyjności rynku zbytu, Analiza SWOT
Formy działań na rynkach zagranicznych: Strategie wejścia na rynki zagraniczne, Strategie ze względu na stopień globalizacji, Strategie działania wobec konkurencji, Strategie działania na rynku Unii Europejskiej
Zastosowanie narzędzi marketingowych w handlu zagranicznym: Produkt na rynku międzynarodowym, Cena i strategie cenowe na rynku międzynarodowym, Kanały dystrybucyjne w handlu zagranicznym, Rola i metody działań promocyjnych w obrocie międzynarodowym

Metody dydaktyczne:

wykład monograficzny, wykład konwersatoryjny, praca w grupach tematycznych, przygotowanie marketingowych strategii wejścia na rynki zagraniczne, case study.

Cele przedmiotu:

celem jest zapoznanie studentów z prowadzeniem działalności marketingowej na rynkach międzynarodowych, pokazanie różnic pomiędzy marketingiem krajowym a międzynarodowym, zaprezentowanie procedury przygotowania strategii marketingowych w obrocie międzynarodowym, zwłaszcza strategii wejścia na rynki zagraniczne.

Warunki zaliczenia:

egzamin w formie pisemnej

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Duliniak E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa, 2004
2. Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005
3. Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, CeDeWu, Warszawa 2007
4. Nowakowski M., Biznes międzynarodowy, Key Text, Warszawa, 2000

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

--