



<b>Przedmiot:</b> Marketing międzynarodowy				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 2	<b>Rok:</b> 1	<b>Wymiar godzin:</b> 12	<b>Punkty ECTS:</b> 4
<b>Forma zaliczenia:</b> egzamin		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Marketing na rynkach krajowych i międzynarod., Public Relations, Współczesne koncepcje i met. zarz., Zarz. w biznesie i sekt. publ.				
<b>Katedra:</b> Podstaw Marketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> pracownik 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:**

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej

**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.

**Warunki zaliczenia:**

egzamin pisemno-ustny

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. Dulinić E., Marketing międzynarodowy, PWE Warszawa 2009
2. Stonehouse G., Hamil 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