



<b>Przedmiot:</b> Marketing międzynarodowy				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 2	<b>Rok:</b> 1	<b>Wymiar godzin:</b> 12	<b>Punkty ECTS:</b> 0
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<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> Zarządzania marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> pracownicy Katedry		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

- I. Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego.
  1. Globalizacja jako wyznacznik strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
  2. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstwa i strategii marketingowe. Koncepcja marketingu międzynarodowego i globalnego.
  3. Standaryzacja i adaptacja działań przedsiębiorstwa.
- II. Globalny rynek docelowy.
  1. Czynniki sprzyjające globalizacji konsumpcji i czynniki ją hamujące.
  2. Trendy demograficzne i społeczne na rynku globalnym.
  3. Kultura narodowa jako czynnik różnicujący globalnych konsumentów. Wymiary kulturowe Hofstede. Etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm.
- III. Produkt w marketingu międzynarodowym.
  1. Rodzaj i charakter produktu jako elementy określające potencjał globalizacyjny.
  2. Trzy poziomy produktu i ich podatność na globalizację. Opakowanie i marka na rynku międzynarodowym.
  3. Rodzaje strategii internacjonalizacji produktów.
- IV. Strategia promocji w marketingu międzynarodowym.
  1. Czynniki wpływające na efektywną komunikację marketingową
  2. Instrumenty promocyjne. Podatność na standaryzację i adaptację.
  3. Strategie reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym. Efekt kraju pochodzenia.
- V. Decyzje dotyczące ceny i dystrybucji.

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące: studia przypadków. Metody praktyczne: przygotowanie projektów analitycznych.

**Cele przedmiotu:**

Wyszkolenie umiejętności analizowania rynków w skali międzynarodowej oraz doboru orientacji międzynarodowej i strategii marketingu międzynarodowego.

**Warunki zaliczenia:**

1. Obowiązkowe uczestnictwo w zajęciach. Dopuszcza się 2 nieobecności. Każda następna musi zostać odrobiona u prowadzącego ćwiczenia.
2. Kolokwium zaliczeniowe
3. Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - diagnozy orientacji międzynarodowej i strategii wybranej korporacji transnarodowej.

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

1. E. Dulinić: Marketing międzynarodowy. PWE Warszawa 2004
2. P. Pietrasieński: Międzynarodowe strategii marketingowe. PWE Warszawa 2005
3. M. Bartosik – Purgat: Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym. Wydawnictwo AE Poznań, 2004 (lub: tej samej autorki: Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym. PWE, Warszawa 2006).

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

1. G. S. Yip: Total Global Strategy. Pearson Education International, 2003
2. S. Hollensen: Global Marketing. A market – responsive approach. Prentice Hall 2001
3. J. C. Usunier: Marketing Across Cultures. Prentice Hall 2000