

Zarządzanie procesem sprzedaży: sylabus

Tytuł kursu	Marketing globalny
Semestr	VI
Autor kursu	dr Monika Hajdas
Opis kursu	Przedmiotem zajęć jest omówienie strategii marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa działające na globalnym rynku oraz ich uwarunkowań, ze szczególnym uwzględnieniem strategii marketingu globalnego.
Tematyka poszczególnych zajęć	I. Wprowadzenie do marketingu globalnego. <ol style="list-style-type: none">1. Globalizacja jako wyznacznik strategii marketingowej przedsiębiorstwa.2. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstwa.3. Standaryzacja i adaptacja działań przedsiębiorstwa.4. Koncepcja marketingu globalnego. II. Globalny rynek docelowy. <ol style="list-style-type: none">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.4. Wymiary kulturowe wg Hofstede.5. Archetypy jako wspólna wartość na globalnym rynku.6. Etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki.7. Segmenty globalnych konsumentów. III. Produkt na globalnym rynku. <ol style="list-style-type: none">1. Rodzaj i charakter produktu jako elementy określające potencjał globalizacyjny.2. Trzy poziomy produktu i ich podatność na globalizację.3. Rodzaje strategii internacjonalizacji produktów.4. Opakowanie na globalnym rynku.5. Funkcje marki na globalnym rynku.6. Globalna marka – standaryzacja i adaptacja, masowość i indywidualizacja. IV. Strategia promocji na globalnym rynku <ol style="list-style-type: none">1. Czynniki wpływające na efektywną komunikację marketingową2. Instrumenty promocyjne. Podatność na standaryzację i adaptację.3. Wymiary kulturowe Hofstede a strategię i egzekucję kreatywne.4. Strategie reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym.5. Efekt kraju pochodzenia.6. Międzynarodowe strategie reklamowe: przypadki praktyczne. V. Decyzje dotyczące ceny i dystrybucji. <ol style="list-style-type: none">1. Międzynarodowa standaryzacja cen.2. Czynniki wpływające na międzynarodowe strategie cenowe.3. Pozycjonowanie cenowe na rozwiniętym rynku.

4. Czynniki wpływające na decyzje dystrybucyjne na rynku globalnym.

VI. Polskie przedsiębiorstwa na globalnym rynku

1. Akcesja Polski do UE i jej skutki dla polskich przedsiębiorstw.
2. Bariery w ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw.
3. Wizerunek Polski w oczach obcokrajowców.
4. Obszary komunikacyjne związane z wizerunkiem kraju.
5. Marketing narodowy i budowanie marki narodowej.

Literatura podstawowa

1. P. Pietrasieński: *Międzynarodowe strategie marketingowe*. PWE Warszawa 2005
2. M. Bartosik – Purgat: *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*. Wydawnictwo AE Poznań, 2004 (lub: tej samej autorki: *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*. PWE, Warszawa 2006)
3. T. Domański: *Globalizacja marki – nowe wyzwania marketingowe*. W: „Marketing i Rynek”, nr 1/2001
4. A. Żbikowska: *Produkt w marketingu międzynarodowym a otoczenie kulturowe*. W: „Marketing i Rynek” nr 10/1999

Literatura uzupełniająca

1. A. Cybulska: *Archetypy a komunikacja mediowa*, Brief, nr 9/2004
2. W. Olins: *Wally Olins o marce*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
3. Ph. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee: *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999

Wymagania wstępne

Zaliczony kurs podstaw marketingu

Efekty kształcenia

Po zakończeniu kursu student powinien posiadać wiedzę i umiejętności związane z identyfikacją podobieństw i różnic na globalnym rynku docelowym, doborem strategii marketingowej z uwzględnieniem specyfiki rynku docelowego oraz kształtowaniem instrumentów marketingowych na globalnym rynku.

Forma kursu

Wykład / ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze

30 godzin (15 wykład, 15 ćwiczenia)

Liczba miejsc

30

Forma zaliczenia

Zaliczenie na ocenę