



Przedmiot: International management				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 4
Forma zaliczenia: egzamin	Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: angielski	
Kierunek: Stosunki Międzynarodowe		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: International Business				
Katedra: Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Aleksandra Kuźmińska-Haberla		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Principles of management

Program przedmiotu:

1. International strategy and organization
 - International Strategy
 - International Organizational Structure
2. Analyzing International Opportunities
 - Screening Markets and Sites
 - Conduction International Research
3. Entry Modes
 - Exporting, Importing, Countertrade
 - Licensing, Franchising
 - Investment Entry Modes
4. International Strategic Alliances
5. Managing International Operations
 - Production Strategy
 - Acquiring Physical Recourses
 - Key Production Concerns
 - Financing Business Operations
6. Hiring and Managing Employees

Metody dydaktyczne:

interactive lecture, the use of audiovisual techniques

Cele przedmiotu:

The aim of the lecture is to acquaint students with the ways of managing an organization in international environment.

Warunki zaliczenia:

Students should pass the test at the end of the semester

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Deresky H., International Management: Managing Across Borders and Cultures, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2000.
2. International Business, R.W. Griffin, M.W. Pustay, Pearson Education, 2007.
3. International Business. The Challenges of Globalization, J.J. Wild, K.L. Han, J.C.Y. Han, Pearson Education, 2008.
4. International Business. Competing in the Global Marketplace, Ch.W.L. Hill, Irwin McGraw-Hill, 1998.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Ferraro G.P., The Cultural Dimension of International Business, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
2. Gesteland R.R., Cross – Cultural Business Behavior. Marketing Negotiating and Managing Across Cultures, Copenhagen Business School Press, Copenhagen 2001.