

Tytuł Marketing międzynarodowy	Kod 10111053210111401394
Kierunek Zarządzanie - studia niestacjonarne II stopnia	Rok / Semestr 1 / 2
Specjalność -	Przedmiot obowiązkowy
Godziny Wykłady: 10 Ćwiczenia: 10 Laboratoria: - Projekty / semina: -	Liczba punktów 4
	Język prowadzenia przedmiotu polski

Prowadzący:

dr inż. Mariusz Branowski
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. 6653395, fax. 6653375
e-mail: mariusz.branowski@put.poznan.pl

Wydział:

Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. (61) 665-33-74, fax.
e-mail: office_fem@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

International Marketing

Założenia i cele przedmiotu:

Uzyskanie kompetencji w zakresie rozumienia problemów i uwarunkowań marketingu międzynarodowego na tle procesów umiędzynarodowienia przedsiębiorstw; rozumienia i stosowania koncepcji i instrumentów marketingu międzynarodowego.

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

Pojęcie marketingu międzynarodowego i globalnego. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym. Alterglobalizm a marketing globalno-lokalny. Euromarketing. Międzynarodowe otoczenie marketingu i jego elementy: ekonomiczno-rynkowe, demograficzne, społeczno-kulturowe, polityczne, prawno-administracyjne, technologiczne, naturalne. Metodyka analizy międzynarodowego otoczenia marketingu. Badania marketingowe rynków zagranicznych. Strategie wejścia na rynki zagraniczne. Podstawowe strategie produktu, ceny i komunikacji w marketingu międzynarodowym. Strategie i systemy dystrybucji i logistyki na rynkach międzynarodowych i globalnych. Międzynarodowe i globalne strategie konkurencji i ich narzędzia marketingowe

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

Kurs podstaw marketingu i badań marketingowych

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

Wykłady ilustrowane materiałami dydaktycznymi i ćwiczenia, w tym: studia przypadków w marketingu międzynarodowym, symulacja procesów negocjowania międzynarodowych umów handlowych

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

Egzaminy pisemny - test. Zaliczenie ćwiczeń na podstawie kolokwium i opracowanych rozwiązań studiów przypadków.

Bibliografia podstawowa:

1. Białecki K. Operacje handlu zagranicznego PWE Warszawa 2002

Wydział Inżynierii Zarządzania

2. Branowski M. Marketing międzynarodowy. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2010
3. Duliniec E. Marketing międzynarodowy PWE Warszawa 2009
4. Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym Oficyna Ekonom. Kraków 2005
5. Komor. M. Euromarketing. Wyd. Naukowe PWN Warszawa 2000
6. Rymarczyk J. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa PWE Warszawa 2004
7. Sznajder A. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wyd. Naukowe PWN Warszawa 2000
8. Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A. Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE Warszawa 2008
9. Onkvist S., Shaw J. International marketing. Analysis and Strategy Routledge New York 2004

Bibliografia uzupełniająca: