

KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr zimowy, rok akademicki 2020/2021

Nazwa przedmiotu	MARKETING MIĘDZYNARODOWY
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	Zarządzanie / rok I / semestr II
Tryb studiów	Niestacjonarny
Forma zajęć	Wykład
Liczba godzin	24
Koordynator przedmiotu:	Dr Robert Nowacki
Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu?	<p>CEL I Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej prowadzenia działalności marketingowej na rynkach zagranicznych, w tym zapoznanie z problematyką internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej uwarunkowań, przedstawienie form i sposobów (orientacji) ekspansji i działania na rynkach zagranicznych, wprowadzenie w problematykę globalizacji gospodarek, rynków i przedsiębiorstw, zapoznanie z możliwościami kształtowania polityki produktu, cen, dystrybucji i promocji na rynkach międzynarodowych z uwzględnieniem specyfiki tych rynków.</p> <p>CEL II Wykształcenie umiejętności analizy rynków międzynarodowych i otoczenia tych rynków dla potrzeb podejmowania decyzji o kierunkach i formach ekspansji, rozwiązywania problemów i projektowania strategii marketingowej na rynkach zagranicznych z uwzględnieniem koncepcji standaryzacji i indywidualizacji działań marketingowych.</p> <p>CEL III Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej na rynkach zagranicznych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami etyki.</p>
Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu?	Zaliczenie kursu w formie egzaminu końcowego. Egzamin ma formę testu jedno-lub wielokrotnego wyboru, zawierającego 30 pytań, z dodatkimi punktami przyznawanymi za prawidłowe odpowiedzi. Do uzyskania oceny pozytywnej wymagane jest 41% możliwych do zdobycia punktów. Egzamin zerowy na ostatniej godzinie ostatniego wykładu. Egzamin podstawowy i egzaminy poprawkowe zgodnie z harmonogramem sesji egzaminacyjnej.
Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą?	Ocenę celującą mogą uzyskać osoby, które uzyskały maksymalną liczbę punktów z egzaminu zaliczającego wykład oraz przygotowują dodatkową pracę (case lub esej) poświęconą praktycznemu zastosowaniu wiedzy z zakresu stosowania marketingu na rynkach zagranicznych.
Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta	Zaliczenie przedmiotu wymaga zapoznania się z treściami wykładowymi i materiałami udostępnianymi przez wykładowcę oraz wskazanymi pozycjami literaturowymi.

ZAJĘCIA 1 (3 godz.) PODSTAWY MARKETINGU NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM – INTERNACJONALIZACJA PRZEDSIĘBIORSTW	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozumiał pojęcie internacjonalizacji przedsiębiorstwa 2. Rozróżniał przyczyny i motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw 3. Identyfikowała bariery internacjonalizacji przedsiębiorstw 4. Znał alternatywne koncepcje łańcucha wartości na rynkach zagranicznych
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe pojęcia związane z marketingiem międzynarodowym i pokrewne. 2. Internacjonalizacja przedsiębiorstw. 3. Przyczyny internacjonalizacji. 4. Internacjonalizacja proaktywna i reaktywna. 5. Internacjonalizacja statyczna i dynamiczna. 6. Internacjonalizacja płytka i głęboka. 7. Motywy internacjonalizacji: polityczne, zaopatrzeniowe, kosztowe i rynkowe. 8. Bariery internacjonalizacji. 9. Łańcuch wartości przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji: konfiguracja paralelna, rozproszona i skoncentrowana.
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 2
(3 godz.)
ORIENTACJE W DZIAŁALNOŚCI NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH

Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozumiał pojęcie orientacji biznesowej na rynku zagranicznym 2. Identyfikowała i charakteryzował podstawowe typy orientacji 3. Znał kategorie marketingu na rynkach zagranicznych i umiał wskazać różnice pomiędzy nimi 4. Wiedział, na czym polegają standaryzacja i adaptacja w obsłudze rynków zagranicznych
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie orientacji międzynarodowej. 2. Rodzaje orientacji międzynarodowych: etnocentryczna, policentryczna, regiocentryczna i geocentryczna. Ewolucja orientacji międzynarodowych. 3. Urodzeni globaliści a globaliści po latach. 4. Marketing eksportowy. 5. Marketing międzynarodowy. 6. Marketing wielonarodowy. 7. Marketing globalny. 8. Standaryzacja i adaptacja w marketingu na rynkach zagranicznych.
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasiński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 3

(3 godz.)

GLOBALIZACJA JAKO PROCES KSZTAŁTUJĄCY WSPÓŁCZESNĄ DZIAŁALNOŚĆ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozumiał pojęcie globalizacji 2. Rozumiał przyczyny, przebieg i skutki procesów globalizacji 3. Umiał scharakteryzować kluczowe cechy globalizacji 4. Umiał zidentyfikować czynniki przyspieszające przebieg globalizacji 5. Rozumiał powiązania między różnymi płaszczyznami globalizacji 6. Znał podmioty gospodarki światowej i cechy je charakteryzujące 7. Potrafił określić cechy przedsiębiorstwa globalnego 8. Wiedział, na czym polega koncepcja zarządzania globalnego organizacją 9. Umiał zidentyfikować korzyści i wady marketingu globalnego dla organizacji
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie globalizacji – ewolucja podejść definicyjnych. 2. Geneza i etapy globalizacji. 3. Alternatywne koncepcje globalizacji. 4. Obszary i cechy procesów globalizacyjnych. 5. Przyczyny i determinanty globalizacji. 6. Czynniki sprzyjające globalizacji: kosztowe, rynkowe i rządowe. 7. Skutki globalizacji. 8. Wymiary globalizacji: polityczny, techniczny, społeczno-kulturowy, ekonomiczny. 9. Ekonomiczna płaszczyzna globalizacji. 10. Podmioty gospodarki światowej. 11. Globalizacja rynku a globalizacja przedsiębiorstwa. 12. Przedsiębiorstwo globalne i jego cechy. 13. Zarządzanie przedsiębiorstwem globalnym. 14. Korzyści i wady stosowania marketingu globalnego.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 4
(3 godz.)
MIĘDZYNARODOWE OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Znał strukturę otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstwa 2. Identyfikował wskaźniki służące ocenie rozwoju ekonomicznego i społecznego krajów 3. Charakteryzował elementy otoczenia rynkowego, demograficznego i społecznego na rynku międzynarodowym 4. Potrafił scharakteryzować znacznie elementów otoczenia politycznego oraz prawno-administracyjnego dla działalności na rynkach zagranicznych 5. Znał instytucje i formy integracji międzynarodowej 6. Identyfikował czynniki otoczenia technologicznego 7. Potrafił określić znaczenie czynników naturalnych dla działalności na rynkach zagranicznych 8. Rozumiał pojęcie marketingu międzykulturowego 9. Znał różne koncepcje kultury i ich implikacje dla marketingu na rynkach zagranicznych 10. Potrafił dokonać analizy szans i zagrożeń ekspansji na określony rynek zagraniczny
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa i jego elementy. 2. Otoczenie ekonomiczne. 3. Wskaźniki rozwoju ekonomicznego i społecznego. 4. Otoczenie rynkowe. 5. Otoczenie demograficzne. 6. Struktura społeczna - wskaźniki nierówności społecznej. 7. Otoczenie polityczne. 8. Otoczenie prawno-administracyjne. 9. Otoczenie technologiczne. 10. Otoczenie naturalne. 11. Otoczenie społeczno-kulturowe. Kultura a marketing międzynarodowy. 12. Elementy wybranych klasyfikacji kultur i ich implikacje. 13. Koncepcje Hofstede, Trompenaarsa, Halla, Gestelanda. 14. Tendencje zmian kulturowych. Dystans kulturowy. 15. Analiza i ocena otoczenia międzynarodowego – mapa szans i zagrożeń.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 5
(3 godz.)
STRATEGIE WEJŚCIA NA RYNKI ZAGRANICZNE

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Znał podstawowe strategie ekspansji na rynki zagraniczne 2. Potrafił scharakteryzować zalety i wady strategii eksportowych 3. Potrafił scharakteryzować zalety i wady strategii kontraktowych 4. Potrafił scharakteryzować zalety i wady strategii kapitałowych 5. Znał zasady wyboru strategii ekspansji 6. Umiał wyjaśnić koncepcję aliansów strategicznych na rykach zagranicznych
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rodzaje strategii wejścia na rynki zagraniczne: strategie eksportowe, strategie kontraktowe, strategie kapitałowe. 2. Strategie eksportowe: eksport pośredni, eksport bezpośredni, eksport kooperacyjny. 3. Korzyści i ograniczenia strategii eksportowych. 4. Strategie kooperacyjne: produkcja kontraktowa, licencjonowanie, franchising, kontrakty menedżerskie. 5. Korzyści i ograniczenia strategii kontraktowych. 6. Strategie kapitałowe: joint ventures, fuzje, inwestycje bezpośrednie. 7. Korzyści i ograniczenia strategii kapitałowych. 8. Wybór strategii wejścia na rynki zagraniczne – czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. 9. Alianse strategiczne na rynkach międzynarodowych.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 6
(3 godz.)

PODSTAWY KSZTAŁTOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Znał zasady prowadzenia badań marketingowych na rynkach zagranicznych 2. Umiał dokonać procedury wyboru rynku zagranicznego 3. Umiał zaprojektować strukturę organizacyjną organizacji na rynku zagranicznym 4. Znał czynniki determinujące kształt strategii marketingowej na rynkach zagranicznych 5. Rozumiał pojęcie i zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Badania marketingowe rynków zagranicznych. 2. Podejście emic – etic w analizie rynków zagranicznych. 3. Badania strukturalne i badania koniunkturalne rynków zagranicznych. 4. Cechy badania rynków zagranicznych. 5. Wybór rynków zagranicznych. 6. Problemy organizacji działań marketingowych na rynkach zagranicznych. 7. Struktury organizacyjne marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwie. 8. Determinanty strategii marketingowej na rynku międzynarodowym. 9. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 7
(3 godz.)
STRATEGIA PRODUKTU I CENY NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Znał zasady zarządzania polityką produktową na rynkach zagranicznych 2. Znał alternatywne strategie produktowe i strategie plasowania na rynku zagranicznym 3. Rozumiał zasady kreowania produktu na rynkach zagranicznych 4. Rozumiał istotę i znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego 5. Znał zasady zarządzania międzynarodowym cyklem życia produktu 6. Rozumiał pojęcie i znaczenie marek globalnych 7. Znał zasady kształtowanie cen na rynkach zagranicznych 8. Dostrzegał możliwości i ograniczenia standaryzowania cen na rynkach zagranicznych
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategie produktu na rynkach zagranicznych. 2. Internacjonalizacja a plasowanie produktu. 3. Strategie produktowe: podwójnej adaptacji, adaptacji produktu, adaptacji plasowania, podwójnego rozszerzania, innowacji. 4. Podejście modułowe a podejście bazowe w kreowaniu produktu. 5. Polityka produktu a efekt kraju pochodzenia. 6. Etnocentryzm konsumencki. 7. Mechanizm kognytywny, afektywny i normatywny a postrzeganie produktu. 8. Międzynarodowy cykl życia produktu. 9. Model zraszacza i model wodospadu. 10. Marki globalne a marki lokalne. 11. Ujednolicanie a różnicowanie cen na rynkach zagranicznych. 12. Główne kierunki i bariery standaryzacji cen w marketingu międzynarodowym.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasiński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.

ZAJĘCIA 8
(3 godz.)
DYSTRYBUCJA I KOMUNIKACJA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Znał modele systemów dystrybucyjno-logistycznych stosowane w obsłudze rynków zagranicznych 2. Potrafił planować system dystrybucji na rynkach zagranicznych 3. Umiał dokonać krytycznej oceny kanałów dystrybucji na różnych rynkach 4. Identyfikował zmienne wpływające na proces komunikacji na rynku zagranicznym 5. Znał podstawowe strategie komunikacyjne na rynkach zagranicznych 6. Rozumiał ideę standaryzacji i adaptacji działań promocyjnych 7. Wiedział, na czym polega reklama globalna
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funkcje i rodzaje dystrybucji na rynkach zagranicznych. 2. Kanały dystrybucji na rynkach zagranicznych. 3. Kryteria analizy i wyboru kanałów dystrybucji – koncepcja 6C. 4. Globalne tendencje w zakresie dystrybucji. 5. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym i czynniki do determinujące. 6. Kulturowe implikacje promocji. 7. Strategie komunikacji na rynkach zagranicznych: globalna, globalnej niszy, wielonarodowa, indywidualizacji. 8. Standaryzacja a indywidualizacja reklamy: przesłanki, przejawy, bariery. 9. Reklama globalna.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dulinić E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995. – Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010. – Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. – Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. – Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006. – Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007. – Nowacki R., Offer Formation by Foreign Entities in the Service Sector in Poland. Between Standardisation and Adaptation. „Handel Wewnętrzny”, 2018 nr 1, s. 284-297. – Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. – Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005. – Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010. – Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004. – Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&Sja, Warszawa 2001. – Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.