

## KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr zimowy, rok akademicki 2020/2021

Nazwa przedmiotu	<b>MARKETING MIĘDZYNARODOWY</b>
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	Zarządzanie / rok I / semestr II
Tryb studiów	Stacjonarny
Forma zajęć	Wykład
Liczba godzin	30
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.

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

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

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

### ZAJĘCIA 3

(3 godz.)

## GLOBALIZACJA JAKO PROCES KSZTAŁTUJĄCY WSPÓŁCZESNĄ DZIAŁALNOŚĆ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH – cz. I

Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozumiał pojęcie globalizacji</li> <li>2. Rozumiał przyczyny, przebieg i skutki procesów globalizacji</li> <li>3. Umiał scharakteryzować kluczowe cechy globalizacji</li> <li>4. Umiał zidentyfikować czynniki przyspieszające przebieg globalizacji</li> </ol>
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie globalizacji – ewolucja podejść definicyjnych.</li> <li>2. Geneza i etapy globalizacji.</li> <li>3. Alternatywne koncepcje globalizacji.</li> <li>4. Obszary i cechy procesów globalizacyjnych.</li> <li>5. Przyczyny i determinanty globalizacji.</li> <li>6. Czynniki sprzyjające globalizacji: kosztowe, rynkowe i rządowe.</li> <li>7. Skutki globalizacji.</li> </ol>
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995.</li> <li>– Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014.</li> <li>– Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</li> <li>– Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>– Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007.</li> <li>– 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.</li> <li>– Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>– Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>– Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004.</li> <li>– Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&amp;Sja, Warszawa 2001.</li> <li>– Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 4**

(3 godz.)

**GLOBALIZACJA JAKO PROCES KSZTAŁTUJĄCY WSPÓŁCZESNĄ DZIAŁALNOŚĆ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH – cz. II**

<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"> <li>1. Rozumiał powiązania między różnymi płaszczyznami globalizacji</li> <li>2. Znał podmioty gospodarki światowej i cechy je charakteryzujące</li> <li>3. Potrafił określić cechy przedsiębiorstwa globalnego</li> <li>4. Wiedział, na czym polega koncepcja zarządzania globalnego organizacją</li> <li>5. Umiał zidentyfikować korzyści i wady marketingu globalnego dla organizacji</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wymiary globalizacji: polityczny, techniczny, społeczno-kulturowy, ekonomiczny.</li> <li>2. Ekonomiczna płaszczyzna globalizacji.</li> <li>3. Podmioty gospodarki światowej.</li> <li>4. Globalizacja rynku a globalizacja przedsiębiorstwa.</li> <li>5. Przedsiębiorstwo globalne i jego cechy.</li> <li>6. Zarządzanie przedsiębiorstwem globalnym.</li> <li>7. Korzyści i wady stosowania marketingu globalnego.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995.</li> <li>– Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014.</li> <li>– Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</li> <li>– Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>– Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007.</li> <li>– 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.</li> <li>– Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>– Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>– Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004.</li> <li>– Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&amp;Sja, Warszawa 2001.</li> <li>– Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 5**  
**(3 godz.)**  
**MIĘDZYNARODOWE OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA – cz. I**

<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"> <li>1. Znał strukturę otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstwa</li> <li>2. Identyfikował wskaźniki służące ocenie rozwoju ekonomicznego i społecznego krajów</li> <li>3. Charakteryzował elementy otoczenia rynkowego, demograficznego i społecznego na rynku międzynarodowym</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa i jego elementy.</li> <li>2. Otoczenie ekonomiczne.</li> <li>3. Wskaźniki rozwoju ekonomicznego.</li> <li>4. Wskaźniki rozwoju społecznego.</li> <li>5. Otoczenie rynkowe.</li> <li>6. Otoczenie demograficzne.</li> <li>7. Struktura społeczna.</li> <li>8. Wskaźniki nierówności społecznej.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995.</li> <li>– Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014.</li> <li>– Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</li> <li>– Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>– Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007.</li> <li>– 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.</li> <li>– Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>– Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>– Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004.</li> <li>– Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&amp;Sja, Warszawa 2001.</li> <li>– Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 6**  
**(3 godz.)**  
**MIĘDZYNARODOWE OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA – cz. II**

<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"> <li>1. Potrafił scharakteryzować znacznie elementów otoczenia politycznego oraz prawno-administracyjnego dla działalności na rynkach zagranicznych</li> <li>2. Znał instytucje i formy integracji międzynarodowej</li> <li>3. Identyfikował czynniki otoczenia technologicznego</li> <li>4. Potrafił określić znaczenie czynników naturalnych dla działalności na rynkach zagranicznych</li> <li>5. Rozumiał pojęcie marketingu międzykulturowego</li> <li>6. Znał różne koncepcje kultury i ich implikacje dla marketingu na rynkach zagranicznych</li> <li>7. Potrafił dokonać analizy szans i zagrożeń ekspansji na określony rynek zagraniczny</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Otoczenie polityczne.</li> <li>2. Otoczenie prawno-administracyjne.</li> <li>3. Otoczenie technologiczne.</li> <li>4. Otoczenie naturalne.</li> <li>5. Otoczenie społeczno-kulturowe.</li> <li>6. Kultura a marketing międzynarodowy.</li> <li>7. Elementy wybranych klasyfikacji kultur i ich implikacje.</li> <li>8. Koncepcje Hofstede, Trompenaarsa, Halla, Gestelanda.</li> <li>9. Tendencje zmian kulturowych.</li> <li>10. Dystans kulturowy.</li> <li>11. Analiza i ocena otoczenia międzynarodowego – mapa szans i zagrożeń.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995.</li> <li>– Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014.</li> <li>– Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</li> <li>– Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>– Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007.</li> <li>– 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.</li> <li>– Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>– Pietrasiński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>– Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004.</li> <li>– Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&amp;Sja, Warszawa 2001.</li> <li>– Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.</li> </ul>

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



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

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

**ZAJĘCIA 10**  
**(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"> <li>1. Znał modele systemów dystrybucyjno-logistycznych stosowane w obsłudze rynków zagranicznych</li> <li>2. Potrafił planować system dystrybucji na rynkach zagranicznych</li> <li>3. Umiał dokonać krytycznej oceny kanałów dystrybucji na różnych rynkach</li> <li>4. Identyfikował zmienne wpływające na proces komunikacji na rynku zagranicznym</li> <li>5. Znał podstawowe strategie komunikacyjne na rynkach zagranicznych</li> <li>6. Rozumiał ideę standaryzacji i adaptacji działań promocyjnych</li> <li>7. Wiedział, na czym polega reklama globalna</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Funkcje i rodzaje dystrybucji na rynkach zagranicznych.</li> <li>2. Kanały dystrybucji na rynkach zagranicznych.</li> <li>3. Kryteria analizy i wyboru kanałów dystrybucji – koncepcja 6C.</li> <li>4. Globalne tendencje w zakresie dystrybucji.</li> <li>5. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym i czynniki do determinujące.</li> <li>6. Kulturowe implikacje promocji.</li> <li>7. Strategie komunikacji na rynkach zagranicznych: globalna, globalnej niszy, wielonarodowa, indywidualizacji.</li> <li>8. Standaryzacja a indywidualizacja reklamy: przesłanki, przejawy, bariery.</li> <li>9. Reklama globalna.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2009.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Czinkota M.R., Ronkainen I.A., International Marketing, The Dryden Press, Fort Worth 1995.</li> <li>– Drabik I., Limański A., Marketing międzynarodowy, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014.</li> <li>– Grzegorzczak W., Marketing na rynku międzynarodowym, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</li> <li>– Hauke A., Ratajczyk W., Marketing międzynarodowy. Studia przypadków, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>– Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow 2007.</li> <li>– 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.</li> <li>– Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>– Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>– Sagan M., Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa 2010.</li> <li>– Stiglitz J.E., Globalizacja, PWN, Warszawa 2004.</li> <li>– Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Felberg&amp;Sja, Warszawa 2001.</li> <li>– Yip G., Strategia globalna, PWE, Warszawa 2004.</li> </ul>