**Nazwa przedmiotu:**

Marketing międzynarodowy

**Koordynator przedmiotu:**

Dr inż. Jarosław Domański

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

Przedsiębiorstwo w Zintegrowanej Europie

**Kod przedmiotu:**

MARMI

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2010/2011

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Prerekwizyty: marketing, rynek, przedsiębiorstwo, strategia, dystrybucja, promocja, cena, produkt, eksport

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Zapoznanie studentów z charakterystyką marketingu międzynarodowego ze szczególnym uwzględnieniem euromarketingu, dostarczenie niezbędnej wiedzy do formułowania poprawnych strategii na rynkach międzynarodowych.

**Treści kształcenia:**

WYKŁAD 1. Charakterystyka marketingu międzynarodowego. 2. Elementy otoczenia marketingu międzynarodowego i system informacji marketing. 3. Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych I. 4. Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych II. 5. Strategia produktu w marketingu międzynarodowym. 6. Strategia ceny w marketingu międzynarodowym. 7. Strategia dystrybucji w marketingu międzynarodowym. 8. Strategia promocji w marketingu międzynarodowym. 9. Organizacja marketingu oraz przykłady strategii marketingowych firm. 10. Zaliczenie.

**Metody oceny:**

brak

**Egzamin:**

**Literatura:**

1.Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004-07-20 2. Grzegorczyk E., Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Biblioteka menedżera i bankowca, Warszawa 2002 3. Komor M., Euromarketing - strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe