

Nazwa przedmiotu:	Zarządzanie marketingiem międzynarodowym			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: V Rok: 3	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Informatyka i Ekonometria	Tryb: stacjonarny	Rodzaj: I stopień	
Specjalność: Ekonometria menedżerska I				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr hab., prof. UE	Józef Dziechciarz	jozef.dziechciarz@ue.wroc.pl	713680359	310 Z

1. Wymagania wstępne

Podstawy marketingu

2. Program przedmiotu

Podstawowe problemy i obszary zastosowań:

Marketingowe analizy strategiczne na rynkach międzynarodowych – czynniki polityczno-prawne, ekonomiczne, społeczno–demograficzne i techniczno–ekologiczne (PEST). Wymiar kulturowo – polityczny na rynkach globalnych. Kultura biznesowa i praktyki negocjacyjne. Otoczenie polityczne – protekcjonizm, bariery taryfowe i poza taryfowe. Międzynarodowe organizacje i regulacje handlowe i gospodarcze. Ocena okazji rynkowych – ocena potencjału, prognozowanie dynamiki. Rynki dojrzałe i wschodzące. Rynki regionalne i organizacje międzynarodowe. Formułowanie globalnych strategii marketingowych. Formy i etapy internacjonalizacji. Eksport, import, joint venture, inwestycje bezpośrednie. Logistyka i dzielenie ryzyka.

Mix marketingowy. Operacyjne zarządzanie marketingiem międzynarodowym. Adaptacja produktu do specyfiki realiów kraju docelowego, dostosowanie polityki cenowej, dystrybucja i mix promocyjny. Ograniczenia wewnętrzne – budżet, monitoring, reakcja na zakłócenia. Feasibility study. Bariery wejścia i wyjścia. Strategia i plan marketingowy.

3. Metodyka zajęć

Wykład. Aktywizacja poprzez indywidualne i zespołowe zadania praktyczne.

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Wiadomości: Identyfikacja głównych obszarów zastosowań. Poznanie podstawowej terminologii i głównych technik zarządzania marketingiem międzynarodowym. Poznanie zasad międzynarodowych regulacji handlu i rynku walut. Poznanie specyficznych technik marketingu międzynarodowego. Poznanie zasad postępowania na rynkach zagranicznych.

Nabycie umiejętności sformułowania problemu zarządczego, zaprojektowania procedury formułowania strategii

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Cateora, P. R. [1996] International Marketing, Irwin, New York

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)