**Marketing międzynarodowy**

**Plan zajęć**

1. Zajęcia wstępne.
2. Pojęcie marketingu. Podstawowe pojęcia, istota, zakres i zasady marketingu. Internacjonalizacja przedsiębiorstw. Determinanty marketingu.
3. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa. Strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne. Badania marketingowe rynków zagranicznych. Działania marketingowe na rynkach zagranicznych.
4. Segmentacja rynków międzynarodowych. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach. Konstrukcja planu marketingowego dla potrzeb marketingu międzynarodowego.
5. Kolokwium zaliczeniowe

**Cele przedmiotu**

1. Przedstawienie podstawowych orientacji dotyczących ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw i sposobów jej realizacji.
2. Zapoznanie z uwarunkowaniami zewnętrznymi realizacji strategii na rynkach międzynarodowych.
3. Przedstawienie metod zbierania i wykorzystania informacji o rynkach międzynarodowych.
4. Przedstawienie sposobów kształtowania mieszanki marketingowej dla potrzeb ekspansji międzynarodowej.

**Literatura**

1. K. Fonfara, Marketing międzynarodowy, Warszawa, 2014 (Rozdział 1, 3, 4, 6,7, 8).

2. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, Warszawa, 2009 (Rozdział 1, 2, 3, 4, 5, 6).

3. J. Adamczyk, L. Witek, Marketing międzynarodowy, Rzeszów, 2008 (Rozdział 1, 2, 3).

4. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, Poznań, 2012 (Rozdział 21 – s. 640-665).