

## **PROGRAM WYKŁADU: MARKETING MIĘDZYNARODOWY**

[rok akademicki 2020/2021]

*prowadzący dr Tomasz Czuba*

### **1. Definicje, podstawowe pojęcia związane z marketingiem międzynarodowym**

Warunki funkcjonowania marketingu. Zasady rynkowe. Koncepcje marketingowe. Marketing jako zespół narzędzi, jako metoda zarządzania. Elementy marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Segmentacja rynku towarów konsumpcyjnych. Analiza SWOT. Misja firmy. Cele firmy. Plan marketingowy a biznes plan. Marketing a marketing międzynarodowy.

### **2-3. Źródła informacji rynkowej / badania rynkowe**

Badania rynkowe a badania marketingowe. Zakres badań marketingowych. Badania wtórne - przykłady. Badania pierwotne (rodzaje badań). Proces badawczy. Narzędzia badawcze (budowa kwestionariusza, kwestionariusz ankiety i wywiadu). Raporty z badań rynkowych.

### **3-4. Zarządzanie produktem i marką na rynku**

Komponenty produktu. Rodzaje produktów. Cykl życia produktu. Cykl innowacji. Macierz BCG. Nadawanie marki (branding). Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartości marki. Rodzina produktów. Postępowanie konsumenta na rynku – proces wyboru produktu. Marketing a globalizacja.

### **5. Zarządzanie sprzedażą i polityka cenowa**

Miejsce sprzedaży w firmie. Proces sprzedaży. Pośrednicy w sprzedaży. Kanały dystrybucji. Sprzedawcy; akwizytor, handlowiec, merchandiser. Sposoby ustalania cen. Warunki płatności. Czynniki wpływające na cenę. Manipulowanie cenami.

### **6. Komunikacja marketingowa**

Klasyczny i współczesny promotion mix. Reklama - formy i środki. Public relations - formy i środki. Sales promotion - formy i środki. Akwizycja. Direct marketing. Media społecznościowe. Rynek promocji w Polsce i na świecie (parametry rynku reklamowego). Kompleksowa identyfikacja. Plan promocji, plan kampanii reklamowej (cele, strategia, budżet, formy i środki, metody pomiaru skuteczności, media plan). Agencje reklamowe.

### **7. Marketing przemysłowy, marketing terytorialny**

Specyfika relacji business-to-business (B2B). Marketing skierowanych do klienta korporacyjnego. Specyfika procesu sprzedaży produktu przemysłowego (DMU). Sektor publiczny. Specyfika marketingu terytorialnego. Narzędzia marketingu terytorialnego - programy marketingu.

### **Literatura podstawowa do wykładu:**

1. P.Kotler, K.L.Keller; *Marketing*. Rebis, 2012.
2. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pr. zb. pod red. L. Garbarskiego; PWE 2011.
3. E. Duliniec; *Marketing międzynarodowy*; PWE 2009
4. *Komunikacja marketingowa* – pr. zb. pod red. M.Rydla. ODDK.Gdańsk. 2001
5. H.Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania, instrumenty*. Poznań 2007

### **Warunki zaliczenia (w trybie zdalnym lub stacjonarnie):**

Test jednokrotnego wyboru, 20 pytań – zalicza 11 punktów

11-12: dst  
13-14: dst+  
15-16: db  
17-18: db+  
>19: bdb