

Informačný list pre predmet MEDZINÁRODNÝ MARKETING

Vysoká škola:	Paneurópska vysoká škola
Fakulta:	Fakulta masmédií
Kód predmetu:	BMMM20248
Názov predmetu:	Medzinárodný marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: prednáška	2 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia (prezenčná metóda)

Počet kreditov:	4
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	-- obsah tejto položky nebol definovaný --

Stupeň štúdia:	2.
Podmieňujúce predmety:	žiadne

Podmienky na absolvovanie predmetu:

- aktívna účasť na prednáškach a seminároch (12 bodov) - záverečná prezentácia práce (projekt), riadenie diskusie, zapracovanie pripomienok, písomná podoba projektu (38 bodov)

- absolvovanie záverečného písomného testu (overenie teoretických vedomostí), podmienkou je získanie 75% bodov (50 bodov)

Výsledky vzdelávania:

Cieľom predmetu je prehĺbenie vedomostí marketingovej teórie a v oblasti medzinárodného marketingu. Poslucháči sa zoznámia s princípmi a súčasnými trendmi v oblasti medzinárodného marketingu. Na teoretické znalosti získané na prednáškach a vlastným štúdiom literatúry nadväzuje ich aplikácia na cvičenia, na ktorých si študenti osvoja znalosti a kompetencie formou riešenia prípadových štúdií, riadené diskusie, tímovú prácu a prácu na projekte.

Stručná osnova predmetu:

Internacionalizácia podnikania. Pojem medzinárodný marketing, medzinárodné prostredie, globalizácia, vývoj medzinárodného podnikania.

Príležitosti v medzinárodnom podnikaní. Marketingový výskum v medzinárodnom prostredí, marketing a ekonomický rozvoj, ekonomické integrácie.

Tvorba stratégií pre medzinárodné trhy. Marketingový manažment v medzinárodnom prostredí, konkurencia, stratégie vstupu na medzinárodné trhy, export a logistika, vývoj produktu pre medzinárodné trhy, priemyselný trh, medzinárodný distribuční systém, medzinárodná reklama, negociácia v medzinárodnom prostredí, stanovenie ceny pre zahraničné trhy.

Etické, finančné a organizačné otázky medzinárodného podnikania. Etická a sociálna zodpovednosť, financovanie obchodných operácií, marketing a organizácia, štýl riadenia.

Odporúčaná literatúra:

Základné:

URBAN, E. *International marketing strategies*. Bratislava: [s.n.], 2006. ISBN 978-80-969532-1-4.URBAN, E. *International Marketing Strategies*. [S.I.]: [s.n.], 152 s. ISBN 80-969532-0-6.URBAN, E. -- KOL, -. *Medzinárodný marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 1998.MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.MACHKOVÁ, H. -- SATO, A. -- ZAMYKALOVÁ, M A K. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.MACHKOVÁ, H. -- ČERNOHLÁVKOVÁ, E. -- SATO, A A K. *Mezinárodní obchodní operace*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 232 s. ISBN 80-247-0686-5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov:**

Celkový počet hodnotených študentov: 163

A	B	C	D	E	FX
46,0 %	20,2 %	14,7 %	12,9 %	4,9 %	1,3 %

Vyučujúci:

prof. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD. (cvičiaci, prednášajúci, skúšajúci, zodpovedný za predmet)

Dátum poslednej zmeny:

8. 6. 2021

Schválil:

prof. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD.