

Numer modułu zgodnie z planem studiów	M OGN2_6.1
Kierunek lub kierunki studiów	Ogrodnictwo
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Marketing międzynarodowy i globalny International and global marketing
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia	fakultatywny
Poziom studiów	Drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	I
Semestr dla kierunku	1
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (1,0/1,0)
Tytuł/stopień, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr inż. Wioletta Wróblewska
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Celem modułu jest pogłębienie wiedzy z obszaru marketingu w zakresie marketingu międzynarodowego i globalnego, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań otoczenia i strategii oraz zdobycia umiejętności planowania działań marketingowych w zakresie polityki produktu, marki, ceny, dystrybucji i promocji.
Treści programowe modułu kształcenia	Treści modułu obejmują m.in. zagadnienia dotyczące marketingu międzynarodowego i globalnego, przegląd orientacji międzynarodowych przedsiębiorstw oraz międzynarodowych strategii marketingowych. Ponadto omówione zostaną zagadnienia dotyczące wpływu otoczenia makroekonomicznego przedsiębiorstwa, w tym czynników demograficznych, polityczno-prawnych, ekonomicznych oraz społeczno-kulturowych na wybór strategii marketingowej. Przedstawione zostaną zagadnienia standaryzacji i adaptacji strategii marketingowej: międzynarodowe i globalne strategie konkutowania oraz strategie produktu, ceny, dystrybucji i promocji w marketingu międzynarodowym. Treści modułu obejmują także zagadnienia zarządzania portfelem marek na rynkach zagranicznych; międzynarodowe badania marketingowe.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	Literatura podstawowa: 1. Wiktor J., Żbikowska A. Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki

	rozwoju. PWE, warszawa 2010. 2. Duliniec E., Marketing międzynarodowy. PWE, warszawa 2010. Literatura uzupełniająca: 1. Grzesiuk A. Marketing międzynarodowy, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2007 2. Witek L., Adamczyk J., Marketing międzynarodowy, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykład konwencjonalny i konwersatoryjny, dyskusja, metoda przypadków