

M (Nr modułu zgodnie z planem studiów)	M OGN2_6/1
Nazwa kierunku studiów	Ogrodnictwo
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Marketing międzynarodowy i światowy 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/nielkontaktowe	2 (0,96/1,04)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, 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 zdobycie umiejętności planowania działań marketingowych w zakresie polityki produktu, marki, ceny, dystrybucji i promocji.
Treści programowe modułu	Treści modułu obejmują zagadnienia m.in. dotyczące pojęcia 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 konkurencyjności 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 wymagana: 1. Wiktor J., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju. PWE, Warszawa 2010. 2. Duliniak E., Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009.

	<p>Literatura zalecana:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Grzesiuk A., Marketing międzynarodowy, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 20072. Witek L., Adamczyk J., Marketing międzynarodowy, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykład konwencjonalny i konwersatoryjny; metody dydaktyczne problemowe, m.in. zadania problemowe lub projektowe, generowanie pomysłów „burza mózgów”, case study;