



WYDZIAŁ STUDIÓW
MIĘDZYNARODOWYCH
i POLITOLOGICZNYCH

Uniwersytet Łódzki

Uniwersytet Łódzki

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych

Program studiów I stopnia

Kierunek: **International Marketing**

Łódź 2021

PROGRAM STUDIÓW

1. Nazwa kierunku: International Marketing

2. Zwięzły opis kierunku

Kierunek studiów licencjackich o profilu praktycznym w języku angielskim, International Marketing, został stworzony z myślą o polskich i zagranicznych absolwentach szkół średnich dobrze posługujących się językiem angielskim oraz aspirujących do budowania swoich karier zawodowych w międzynarodowych firmach i organizacjach publicznych.

Program studiów obejmuje ponad 1200 godzin zajęć o tematyce marketingowej i biznesowej osadzonych w kontekście dorobku nauk społecznych. Z uwagi na praktyczny charakter kierunku, zajęcia prowadzone są przez nauczycieli akademickich posiadających doświadczenie zdobyte w firmach i organizacjach publicznych oraz wykładowców-praktyków zewnętrznych, będących pracownikami międzynarodowych firm, agencji doradczych, organizacji non-profit oraz instytucji publicznych szczebla lokalnego i centralnego.

Program studiów stanowi kompozycję elementarnych przedmiotów z zakresu zarządzania i marketingu oraz specjalistycznych kursów kształtujących umiejętności praktyczne, umożliwiającym uczestnikom zapoznanie się z różnymi aspektami funkcjonowania organizacji na rynku międzynarodowym, takich jak zarządzanie marką i komunikacja marketingowa, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie w środowisku wielokulturowym. Oprócz wiedzy i umiejętności zdobytych w toku zajęć związanych z marketingiem i zarządzaniem uczestnicy otrzymują liczne dodatkowe kompetencje, niezwykle ważne z punktu widzenia współczesnego rynku pracy, takie jak: komunikacja społeczna i sztuka prezentacji, negocjacje międzynarodowe, umiejętność twórczego rozwiązywania problemów menedżerskich czy zastosowanie analizy danych i technologii informacyjnych w podejmowaniu decyzji marketingowych. Zajęcia prowadzone są również w formie warsztatowej tak by studenci mogli realizować wieloetapowe projekty inspirowane realnymi problemami ze świata biznesu. Podejście to pozwoli ograniczyć liczbę egzaminów o charakterze teoretycznym, skupiając się na praktycznych umiejętnościach studenta. Przewidziano również 6 miesięcy praktyk w wybranych firmach i instytucjach.

3. Poziom kierunku studiów: I stopnia

4. Profil kierunku studiów: profil praktyczny

5. Forma kierunku studiów: studia stacjonarne

6. Zasadnicze cele kształcenia w tym nabywanych przez absolwenta kwalifikacji:

Kierunek INTERNATIONAL MARKETING został stworzony z myślą o osobach, które pragną rozwinąć swoją karierę w różnego typu organizacjach: zarówno w międzynarodowych przedsiębiorstwach, jak również i w instytucjach publicznych, mediach czy agencjach reklamowych. Podstawowym celem jest:

- a) zapoznanie studentów w problematyką prowadzenia działalności marketingowej i okołomarketingowej w środowisku międzynarodowym,
- b) przekazanie praktycznej wiedzy na temat uwarunkowań, wyzwań oraz mechanizmów działań organizacji i zachowań różnych podmiotów z otoczenia okołobiznesowego,
- c) wykształcenie praktycznych umiejętności w zakresie prowadzenia własnej organizacji,
- d) przygotowanie do pracy w różnego typu organizacjach biznesowych lub okołobiznesowych,
- e) przygotowanie do podjęcia studiów II stopnia na różnych kierunkach pokrewnych w dziedzinie nauk społecznych,
- f) wykształcenie dodatkowych umiejętności komunikacyjnych w wybranym języku obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego,
- g) wykształcenie umiejętności samodzielnego i analitycznego myślenia.

Program INTERNATIONAL MARKETING został tak skonstruowany, aby każdy uczestnik miał okazję wykształcić praktyczne umiejętności oraz samodzielnie zastosować i wdrożyć nowo zdobytą wiedzę. Zadania realizowane podczas zajęć pozwalają studentom rozwinąć praktyczne kompetencje w zakresie planowania działań marketingowych, przygotowywania strategii, komunikowania, analizy i krytycznej interpretacji informacji, współpracy z różnymi podmiotami, identyfikacji kluczowych wyzwań oraz szacowania ryzyka. Absolwent będzie umiał korzystać z informatycznych i statystycznych narzędzi, które są przydatne w realizacji różnego rodzaju projektów z zakresu marketingu oraz zarządzania organizacjami. Ukończenie tego kierunku pozwoli również rozwinąć umiejętności samodzielnego i analitycznego myślenia, krytycznego oceniania danych oraz prac teoretycznych, formułowania pytań i poszukiwania różnych źródeł informacji, pracy w zespole i kierowania grupą, a także dalszego podnoszenia swoich kwalifikacji.

7. Tytuł zawodowy uzyskany przez absolwenta: licencjat.

8. Możliwości zatrudnienia/kontynuowania kształcenia absolwenta:

Absolwent kierunku INTERNATIONAL MARKETING może znaleźć zatrudnienie w organizacjach działających zarówno na rynkach lokalnych, jak i międzynarodowych, m.in. w przedsiębiorstwach, instytucjach rządowych i pozarządowych, w administracji publicznej i mediach. Wysokie kompetencje językowe oraz wiedza biznesowa pozwolą na podjęcie pracy na różnych stanowiskach specjalistycznych np.: specjaliści ds. marketingu, zarządzania projektami marketingowymi (tzw. account manager), handlu, sprzedaży, promocji, analizy danych, planowania mediów. Absolwenci kierunku INTERNATIONAL MARKETING posiadają niezbędne kwalifikacje by aplikować o pracę w domach mediowych, agencjach interaktywnych, reklamowych, public relations, firmach badawczych. Studia pomagają w znalezieniu zatrudnienia zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Kierunek INTERNATIONAL MARKETING został tak zorganizowany, aby promować samodzielność oraz przedsiębiorczość wśród młodych osób. Dlatego studenci zdobywają wiedzę i umiejętności pozwalające na założenie własnej działalności gospodarczej oraz na realizację własnych pomysłów biznesowych.

W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz. U. z 2014 r. poz. 1145, z uwzględnieniem zmian wynikających z rozporządzenia Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 listopada 2016 r., Dz. U. z 2016 r., poz. 1876, tekst jednolity według stanu na dzień 25 stycznia 2018 r., Dz. U. z 2018 r. poz. 227) absolwent kierunku INTERNATIONAL MARKETING jest szczególnie predysponowany do podjęcia zatrudnienia między innymi w następujących zawodach i specjalnościach zawodowych: (243101) Analityk trendów rynkowych (cool hunter); (243104) Menedżer marki (brand manager); (243106) Specjalista do spraw marketingu i handlu; (243108) Specjalista do spraw mediów interaktywnych; (243203) Specjalista do spraw public relations; (243201) Specjalista etyki biznesu; (333903) Promotor marki (trendsetter); (242223) Specjalista do spraw planowania strategicznego.

Absolwenci INTERNATIONAL MARKETING mają wystarczające podstawy teoretyczne, aby kontynuować kształcenie na studiach II stopnia na pokrewnych kierunkach związanych np. z socjologią, stosunkami międzynarodowymi, ekonomią, zarządzaniem, kulturoznawstwem itd.

9. Wymagania wstępne w stosunku do kandydatów:

- matura (bądź jej odpowiednik w innych, zagranicznych systemach),
- znajomość języka angielskiego na poziomie B2
- dobra orientacja w problemach politycznych, społecznych i kulturalnych współczesnego świata
- znajomość podstawowych instytucji mających wpływ na środowisko biznesowe – zarówno krajowych, jak i międzynarodowych oraz podstawowych procesów kulturowych zachodzących we współczesnym świecie.

10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się:

Dziedzina nauk społecznych: 100%

DNS:

Dyscypliny naukowe: nauki o polityce i administracji (55%), nauki o zarządzaniu i jakości (35%), nauki o komunikacji społecznej i mediach (10%).

Dyscyplina wiodąca: nauki o polityce i administracji

11. Szczegółowe efekty uczenia się:

Symbole efektów uczenia się dla kierunku	Opis kierunkowych efektów uczenia się na kierunku <i>International Marketing</i> Po ukończeniu studiów I stopnia absolwent:	Odniesienie do składowika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK
	11.1 Wiedza	
13IM-1P_W01	Zna i rozumie terminologię i podstawowe teorie z zakresu marketingu międzynarodowego	P6U_W P6S_WG
13IM-1P_W02	Zna metody, narzędzia i techniki pozyskiwania i analizy danych niezbędnych do opisywania i analizowania społeczeństw, instytucji publicznych, podmiotów prywatnych oraz procesów, których są uczestnikami	P6U_W P6S_WG
13IM-1P_W03	Zna i rozumie możliwości wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych do analizy otoczenia międzynarodowego	P6U_W P6S_WG
13IM-1P_W04	Zna normy i reguły dotyczące funkcjonowania międzynarodowego środowiska polityczno-biznesowego	P6U_W P6S_WG

13IM-1P_W05	Zna i rozumie możliwości zastosowania narzędzi marketingowych przez instytucje publiczne, organizacje pozarządowe oraz podmioty rynku politycznego	P6U_W P6S_WG
13IM-1P_W06	Zna uwarunkowania i modele zachowań konsumentów	P6U_W P6S_WG
13IM-1P_W07	Zna i rozumie problematykę zarządzania marką na rynkach międzynarodowych	P6U_W P6S_WG
13IM-1P_W08	Zna i rozumie zagadnienia z zakresu zakładania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej	P6U_W P6S_WK
13IM-1P_W09	Zna i rozumie podstawowe zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. Zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w ujęciu międzynarodowym	P6U_W P6S_WK
11.2. Umiejętności		
13IM-1P_U01	Potrafi identyfikować i interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze występujące we współczesnym świecie z wykorzystaniem wiedzy z różnych dyscyplin nauk społecznych	P6U_U P6S_UW
13IM-1P_U02	Potrafi identyfikować i interpretować zachowania przedsiębiorstw, instytucji publicznych oraz konsumentów na rynkach zagranicznych oraz dostrzegać wpływ specyfiki kulturowej na decyzję podejmowane przez różnych uczestników rynku	P6U_U P6S_UW
13IM-1P_U03	Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu nauk społecznych, w szczególności marketingu międzynarodowego	P6U_U P6S_UK
13IM-1P_U04	Potrafi posługiwać się językiem innym niż język kształcenia na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6U_U P6S_UK
13IM-1P_U05	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności badawcze, kierując się wskazaniem opiekuna naukowego	P6U_U P6S_UU
13IM-1P_U06	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	P6U_U P6S_UO
13IM-1P_U07	Potrafi analizować dane liczbowe z wykorzystaniem zaawansowanych metod statystycznych	P6U_U P6S_UW
13IM-1P_U08	Potrafi posługiwać się językiem innym niż język kształcenia na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6U_U P6S_UK
11.3. Kompetencje społeczne		

13IM-1P _K01	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy z dziedziny nauk społecznych w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	P6U_K P6S_KK
13IM-1P _K02	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	P6U_K P6S_KO
13IM-1P _K03	Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych	P6U_K P6S_KR

12. Efekt uczenia się z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego

13IM-1P _W09	Zna i rozumie podstawowe zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. Zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w ujęciu międzynarodowym	P6S_WK
-----------------	--	--------

Efekt uczenia się jest realizowany przede wszystkim w ramach obowiązkowego szkolenia oraz seminariów licencjackich i wszelkich zajęć w formie konwersatoriów.

13. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego, wnioski z analizy wyników monitoringu karier zawodowych absolwentów oraz sprawdzone wzorce międzynarodowe przy jednoczesnym uwzględnieniu specyfiki kierunku

Kierunek studiów I stopnia *International Marketing* odpowiada na potrzeby otoczenia społeczno-gospodarczego wobec coraz większych i coraz bardziej różnorodnych wyzwań dla polityki państwa w wielu sferach życia społecznego i ekonomicznego. Przeprowadzone analizy pokazały, że zarówno w służbie publicznej, jak i w organizacjach pozarządowych, które coraz aktywniej włączają się w rozwiązywanie problemów społecznych i realizację zadań publicznych w tym zakresie, potrzebni są wszechstronnie wykształceni specjaliści, znający różne aspekty polityki krajowej i międzynarodowej, w tym regulacje i standardy europejskie. Niezbędne jest również biegłe posługiwanie się językiem obcym (w przypadku IM – angielskim). Na tej podstawie zostały sformułowane zakładane efekty uczenia się i opracowany program studiów dla kierunku *International Marketing*. Program z dominującą rolą nauk

o polityce i administracji oraz nauk o zarządzaniu i jakości ma charakter bardzo interdyscyplinarny. Uwzględniono w nim z jednej strony założenia praktycznego profilu kierunku i konieczność rozwijania kompetencji niezbędnych w wykonywaniu różnych zawodów, ale również starania by przygotować studentów do prowadzenia badań naukowych. Student ma możliwość – dzięki wprowadzeniu modułów wybieralnych – elastycznego i indywidualnego kształtowania własnej ścieżki dydaktycznej i rozwijania swoich zainteresowań.

14. Program studiów na kierunku International Marketing jest zgodny z misją i strategią Uniwersytetu Łódzkiego:

Kierunek *International Marketing* odpowiada strategii rozwoju UŁ. Studia przyczyniają się do rozwoju Uczelni, miasta i regionu, gdyż są atrakcyjną ofertą kształcącą wykwalifikowaną kadrę oraz są dostosowane do zmieniającego się rynku pracy. Świadczy o tym praktyczny charakter uzyskiwanej wiedzy, który odpowiada na potrzebę kształcenia w konkretnych zawodach, co może zaowocować zwiększonym zainteresowaniem nauką wśród przyszłych studentów. Studiując na kierunku International Marketing student zdobywa umiejętności komunikowania się i profesjonalnego działania w różnych sferach biznesu, mediów oraz instytucji sektora publicznego. Student/ka ma możliwość wdrożenia własnej ścieżki kształcenia, która odpowiada jego/jej oczekiwaniom dotyczącym procesu zdobywania wiedzy i kształtowania umiejętności przydatnych na współczesnym rynku pracy. Dzięki programowi monitorowania losów absolwentów WSMiP stale rozwija sieć instytucji partnerskich i doskonalą program studiów, co skutkuje wzmocnieniem międzynarodowego i wielokulturowego charakteru miasta i przygotowaniem kreatywnych kadr dla regionu.

15. Różnice w stosunku do innych programów studiów:

Studia na kierunku International Marketing zostały opracowane w oparciu o wieloletnie doświadczenie pracowników Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych. Cechą wyróżniającą kierunek spośród innych ofert dostępnych na Uniwersytecie Łódzkim jest nastawienie na szczegółową analizę środowiska międzynarodowego oraz oceny jego wpływu na organizacje biznesowe. Usytuowanie kierunku w ramach nauk o polityce

i administracji oraz nauk o zarządzaniu i jakości pozwala przekazać studentom kompletny zestaw narzędzi niezbędnych do funkcjonowania w międzynarodowym, wielokulturowym środowisku biznesowym. Stanowi to istotny wyróżnik względem kierunku Marketing (WZ) czy Business Management (WZ). Zajęcia na kierunku prowadzone są też przez praktyków z sektora prywatnego, publicznego i społecznego a studenci przygotowują prace nastawione na rozwiązywanie konkretnych i realnych problemów, w oparciu o zdobytą wiedzę. Interdyscyplinarne podejście do prowadzenia zajęć dydaktycznych pozwala studentom kierunku International Marketing spojrzeć na problemy współczesnego biznesu z szerszej, unikatowej perspektywy. Szczególny nacisk stawia się także, na metody aktywizujące i pracę w zespole, aby w przyszłości absolwent kierunku mógł bez trudu podjąć pracę w dużych instytucjach o charakterze biznesowym, politycznym lub społecznym.

16. Plan studiów: Załącznik nr 1.

17. Bilans punktów ECTS wraz ze wskaźnikami charakteryzującymi program studiów:

Łączna liczba punktów, którą student musi zdobyć, aby uzyskać określone kwalifikacje:

- a. w każdym roku akademickim student musi zdobyć co najmniej 60 punktów ECTS, łącznie w ciągu 6 semestrów nauki student musi zgromadzić 183 punkty;
- b. łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach bezpośrednich (wymagających bezpośredniego udziału wykładowców i studentów): 159;
- c. łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne, w tym zajęć laboratoryjnych i projektowych: 145;
- d. łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć do wyboru: 56;
- e. minimalna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczelnianych lub na innym kierunku studiów: program nie przewiduje.

18. Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się, w tym:

a) Opis poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia, zgodny z wymogami obowiązującymi w tym zakresie w Uniwersytecie Łódzkim, wraz z przypisanymi do nich punktami ECTS oraz sposoby weryfikacji i oceny osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów uczenia się

Weryfikacja osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów uczenia się następuje w formie egzaminów i zaliczeń, zgodnie z planem studiów: w przypadku wykładów – egzamin lub zaliczenie (w zależności od typu wykładu), w przypadku ćwiczeń konwersatoryjnych – zaliczenie, w przypadku ćwiczeń stanowiących uzupełnienie wykładu: zaliczenie; w przypadku lektoratów: egzamin sprawdzający kompetencje językowe na poziomie B-2 Europejskiego Systemu Opisu Kompetencji Językowych; w przypadku seminariów - zaliczanie. Sposoby weryfikacji efektów uczenia odbywają się w szczególności poprzez: egzamin pisemny i ustny, kolokwium pisemne i ustne, prezentacja, referat, praca pisemna, projekt (indywidualny lub grupowy). Szczegółowe sposoby weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się właściwe dla przyjętych na WSMiP UŁ form zajęć ogólnie opisane są w „Systemie określania wartości punktowej ECTS dla przedmiotów” a szczegółowo (ich zakres i kryteria) określone są w sylabusach dla poszczególnych przedmiotów i modułów objętych planem studiów i uwzględniają specyfikę tych zajęć. Sylabusy dostępne są w katalogu przedmiotów USOS. W sylabusach przedmiotów określony został procentowy udział poszczególnych komponentów oceny osiągniętych efektów uczenia się oraz metody oceniania.

b) Tabela określająca relacje między efektami kierunkowymi a efektami uczenia się zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia:
Załącznik nr 2.

c) Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

Studenci studiów International marketing są zobowiązani do odbycia praktyki zawodowej. Praktyka zawodowa w wymiarze 720 godzin jest realizowana w trybie ciągłym w trakcie trwania piątego semestru zgodnie z regulaminem praktyk. Formalnego rozliczenia praktyki dokonuje się również w semestrze piątym.

Praktyki mogą być realizowane w wybranej przez studenta instytucji publicznej, jednostce samorządu terytorialnego, instytucji kultury lub firmie prywatnej. Ogólne zasady odbywania praktyk określa Regulamin studiów w UŁ. Student może wybrać miejsce odbywania praktyk, po konsultacji z Pełnomocnikiem Dziekana ds. studenckich praktyk zawodowych, który opiniuje wybór studenta pod kątem zgodności z efektami uczenia się przewidzianych dla praktyk studenckich.

Przykładowe instytucje, w których studenci mogą odbywać praktyki zawodowe:

- korporacje międzynarodowe w kraju i za granicą;
- firmy prywatne;
- instytucje kultury;
- instytucje publiczne, jednostki administracji centralnej, jednostki samorządu terytorialnego;
- organizacje pozarządowe.

Praktyki zaliczane są na ocenę. Ocena praktyk jest ustalana na podstawie opinii wpisanej do dzienniczka praktyk przez pracodawcę oraz końcowej rozmowy studenta z opiekunem praktyk z ramienia uczelni.

d) Zajęcia przygotowujące do prowadzenia badań / zapewniające studentom udział w badaniach

Przygotowanie studentów do prowadzenia badań naukowych, mimo praktycznego profilu kierunku, realizowane jest przede wszystkim w ramach seminariów dyplomowych i konwersatoriów.

e) Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych

Student na I semestrze studiów pierwszego stopnia ma obowiązek odbyć następujące szkolenia:

1. Szkolenie z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony przeciwpożarowej, dla studentów rozpoczynających studia I stopnia, zgodnie z Zarządzeniem Rektora UŁ;

2. Szkolenie w zakresie prawa autorskiego;
3. *Szkolenie biblioteczne* w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego dla studentów I roku, realizowane w dwóch pierwszych miesiącach nauki. Szkolenie to dostarcza studentom praktycznych umiejętności korzystania z bogatych i różnorodnych zbiorów Biblioteki UŁ oraz bibliotek wydziałowych. Szkolenie to przybliży terminologię stosowaną w katalogach bibliotecznych, objaśnia procedury biblioteczne (od zapisu do biblioteki, poprzez wyszukiwanie, po korzystanie ze zbiorów), prezentuje tradycyjne i elektroniczne zasoby biblioteczne.

Załącznik nr 1 (Plan studiów)

PLAN STUDIÓW

kierunek studiów: **International Marketing**
profil studiów: **praktyczny**
stopień: **I**
forma studiów: **stacjonarne**
specjalności: **n/d**
od roku: **2021/2022**

rok	semestr	Przedmiot	KOD	Szczegóły przedmiotu					Forma zaliczenia	ECTS	nazwa modułu do którego należy przedmiot **	
				Ilość godzin								
				wykładów	ćwiczeń konwersyjnych	ćwiczeń	lektoratów	Razem				
I	01	Economics		30		15		45	Z	4	MP	
	01	Statistics and Demography			30			30	Z	5	MP	
	01	International Business Law			30			30	Z	4	MP	
	01	Effective Presentation and Communication			30			30	Z	4	MP	
	01	Principles of Marketing			30			30	Z	5	MS	
	01	Social and Psychological Issues in Consumer Behavior			30			30	Z	5	MS	
	01	Fundamentals of Management			30			30	Z	5	MS	
razem po 1. semestrze* :				godzin: 225					p. ECTS: 32			
I	02	Economics		30		15		45	E	5	MP	
	02	Information Technologies			30			30	Z	5	MP	
	02	Foreign Language				60		60	Z	3	MW	
	02	Physical Education				30		30	Z	0	MP	
	02	Brand Management and Communication			30			30	Z	5	MS	
	02	Creative and Critical Thinking			30			30	Z	5	MS	
	02	Principles of International Marketing			30			30	Z	5	MS	
razem po 2. semestrze :				godzin: 255					p. ECTS: 28			
II	03	Applied Data Analysis in Social Sciences – part I			30			30	Z	5	MP	
	03	Foreign Language				60		60	Z	3	MW	
	03	Physical Education				30		30	Z	0	MP	
	03	Introduction to Social Media Communication			30			30	Z	5	MS	
	03	Introduction to International Marketing Communications			30			30	Z	5	MS	
	03	Public and Non-Profit Marketing			30			30	Z	5	MS	
	03	Fundamentals of Human Resources Management			30			30	Z	5	MS	
razem po 3. semestrze :				godzin: 240					p. ECTS: 28			
II	04	Applied Data Analysis in Social Sciences – part II			30			30	Z	5	MP	
	04	Foreign Language				60		60	E	4	MW	
	04	European Integration			30			30	Z	4	MP	
	04	International Economic Relations		30		15		45	E	5	MP	
	04	Introduction to Project Management			30			30	Z	3	MS	
	04	Internet Consumer Behavior			30			30	Z	5	MS	
	04	Finance in Marketing Management			30			30	Z	3	MS	
04	B.A. Seminar			30			30	Z	4	MS		
razem po 4. semestrze :				godzin: 285					p. ECTS: 33			
III	05	B.A. Seminar and thesis preparation			30			30	Z	5	MS	
	05	Internship						720	Z	24	MW	
	razem po 5. semestrze :				godzin: 750					p. ECTS: 29		
	06	Advanced Communication Skills Workshop			30			30	Z	5	MW	
	06	Political Marketing			30			30	Z	5	MS	
	06	Entrepreneurship and Business Planning			30			30	Z	5	MS	
	06	International Economic Organizations			30			30	Z	5	MP	
06	Sales, Export and Business Negotiations			30			30	Z	5	MS		
06	B.A. Seminar and thesis preparation			30			30	Z	8	MS		
razem po 6. semestrze :				godzin: 180					p. ECTS: 33			
RAZEM W CIĄGU TOKU STUDIÓW :				godzin: 1935					p. ECTS: 183			

Moduł wybieralny:

rok	semestr	Przedmioty wybieralne	Szczegóły przedmiotu						
			KOD	ilość godzin				Forma zaliczenia	ECTS
				wykładów	ćwiczeń konw.	ćwiczeń/lektoratów	Razem		
I	02	Foreign Language				60	60	Z	3
II	03	Foreign Language				60	60	Z	3
	04	Foreign Language				60	60	E	4
III	04	B.A. Seminar and thesis preparation			30		30	Z	4
	05	B.A. Seminar and thesis preparation			30		30	Z	5
	05	Internship					720	Z	24
	06	Advanced Communication Skills Workshop			30		30	Z	5
	06	B.A. Seminar and thesis preparation			30		30	Z	8
			RAZEM					1020	

Załącznik nr 2 (Tabela określająca relacje między efektami kierunkowymi a efektami uczenia się zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia)

Symbol	Efekty kierunkowe	Opis efektu uczenia się	NAZWA PRZEDMIOTU / PROWADZĄCY																											
			MKK	MKK	MH	MH	MH	FP	FP	FP	FP	ME	ME	PKM	PKM	AM	AM	NS	NS	NS	NS	NS	NS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	
			APPLIED DATA ANALYSIS IN MARKETING (PART 1 & 2)	INTRODUCTION TO MARKETING CONCEPTS	BRAND MANAGEMENT AND COMMUNICATION	SOCIAL AND DIGITAL MEDIA MARKETING	ETHICAL CONSUMER BEHAVIOUR	PRINCIPLES OF PRESENTATION	INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS	BA SEMINAR I (PARTS 1 - 2)	POLITICAL MARKETING	BA SEMINAR II (PARTS 1, 2)	Culture and Critical Thinking	Public and non profit marketing	Business Enterprise management	Economics	Finance in Marketing Management	Statistics and Demography	Fundamentals of Human Resources Management	European Integration	International Business Law	International Economic Organization	Entrepreneurship and Business Planning	Web, Report and Business Negotiations	Foreign Language (Part 1, 2)	Colloquia (Communication Skills Workshop)	Paradigms of Management	Information Technology	Principles of International Marketing	Introduction to Social Media Communication
Wiedza																														
13M-IP_W1	Zna i rozumie terminologię i podstawowe teorie z zakresu marketingu międzynarodowego	PIS_WG																												
13M-IP_W02	Zna metody, narzędzia i techniki pozyskiwania i analizy danych niezbędnych do opisywania i analizowania społeczności, instytucji publicznych, podmiotów prywatnych oraz procesów, których są uczestnikami	PIS_WG																												
13M-IP_W03	Zna i rozumie możliwości wykorzystania technologii informacyjnych do analizy zachowań międzynarodowych	PIS_WG																												
13M-IP_W04	Zna metody i narzędzia do opisywania i analizowania zachowań międzynarodowych	PIS_WG																												
13M-IP_W05	Zna i rozumie możliwości zastosowania narzędzi marketingowych przez instytucje publiczne, organizacje pozarządowe i podmioty rynku politycznego	PIS_WG																												
13M-IP_W06	Zna i rozumie możliwości i modele zachowań konsumentów	PIS_WG																												
13M-IP_W07	Zna i rozumie problematykę zarządzania marką na rynkach międzynarodowych	PIS_WG																												
13M-IP_W08	Zna i rozumie zagadnienia z zakresu zakładowa i prowadzenia własności publicznej	PIS_WK																												
13M-IP_W09	Zna i rozumie podstawowe zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. Zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w sferze międzynarodowej	PIS_WK																												
Umiejętności																														
13M-IP_U01	Potrafi identyfikować i interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze występujące we współczesnym świecie z wykorzystaniem wiedzy z różnych dziedzin nauk społecznych	PIS_UW																												
13M-IP_U02	Potrafi identyfikować i interpretować zachowania społeczno-biznesowe i instytucje publiczne oraz komentować na rynkach organizacyjnych oraz dostarczać wpływ specjalistycznej wiedzy na decyzje podejmowane przez różnych uczestników rynku	PIS_UW																												
13M-IP_U03	Potrafi komunikować się z miejscem specjalistycznej terminologią z zakresu nauk społecznych, w szczególności marketingu międzynarodowego	PIS_UK																												
13M-IP_U04	Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	PIS_UK																												
13M-IP_U05	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i porównywać wartościowe źródła, korzystając z wskazaniem źródła naukowego	PIS_UU																												
13M-IP_U06	Potrafi wyodrębnić i przeanalizować w grupie, przejmując w niej rolę lidera	PIS_UD																												
13M-IP_U07	Potrafi analizować dane liczbowe z wykorzystaniem narzędzi statystycznych	PIS_UW																												
13M-IP_U08	Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	PIS_UK																												
Kompetencje społeczne																														
13M-IP_K01	Stosuje do rozwiązywania problemów wiedzy z dziedziny nauk społecznych w rozwiązywaniu problemów pomiarowych i technicznych	PIS_KK																												
13M-IP_K02	Stosuje do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	PIS_KO																												
13M-IP_K03	Stosuje do prezentowania zasad etyki zawodowej i wypracowania etyki od innych	PIS_KR																												