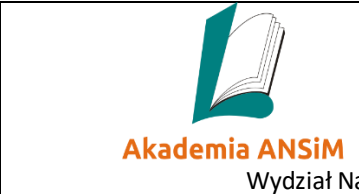


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)
--------------------------------------------------------

Marketing międzykulturowy
---------------------------

**Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:**



Akademia Nauk Stosowanych

Wydział Nauk Społecznych

Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:
---------------------------------------------

Zarządzanie - studia II stopnia
---------------------------------

<p><b>Profil kształcenia:</b></p>
-----------------------------------

PRAKTYCZNY
------------

<b>Nazwa specjalności:</b>
----------------------------

Marketing

Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	
-----------------------------------------------	--

specjalnościowy, związany z praktycznym przygotowaniem zawodowym
------------------------------------------------------------------

<b>Rok / Semestr:</b>
-----------------------

II/ 4
-------

<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>
--------------------------------------

Prof. dr hab. Anna Bąkiewicz
------------------------------

**Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):**

Wiedza, umiejętności, kompetencje z zakresu podstaw działalności marketingowej

## II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne	15							25

### III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć
-------------

<b>Metody dydaktyczne</b>
---------------------------

Wykład, projekt
-----------------

Case study, zadania problemowe, projekt.

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu relacje między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami społecznymi tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej	Z2P_W02, Z2P_W04
P_W02	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu poglądy na temat struktur i instytucji społecznych oraz rodzajów więzi społecznych i o ich historycznej ewolucji	Z2P_W06, Z2P_W10
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Potrafi stosować wiedzę teoretyczną w określonym obszarze funkcjonalnym organizacji i być specjalistą w tym zakresie (w powiązaniu ze studiowaną specjalnością)	Z2P_U01
P_U02	Potrafi stosować wiedzę specjalistyczną do współpracy z innymi obszarami funkcjonalnymi w typowych sytuacjach profesjonalnych	Z2P_U02
P_U03	Potrafi dostrzegać potrzeby zmian w organizacji i opracowywania planu zarządzania zmianami	Z2P_U10, Z2P_U13
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Jest gotów do organizowania i kierowania pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) i organizacji w środowisku pracy i poza nim	Z2P_K03
P_K02	Jest gotów do uczestniczenia w budowaniu projektów społecznych rozmaitej natury, objaśniając aspekty ekonomiczne i zarządcze przedsięwzięć	Z2P_K04

V. TREŚCI KSZTAŁCENIA									
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lp.	Wykład/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Synteza standardowych narzędzi marketingowych	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T2	Marketing międzynarodowy a marketing międzykulturowy;	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T3	Nabywca jako przedmiot działań marketingowych	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T4	Kultura jako czynnik kształtowania zachowań konsumenta	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T5	Podstawowe różnice międzykulturowe	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T6	Płaszczyzny zbieżności i konfliktów kulturowych	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T7	Wpływ globalizacji na istotność czynników kulturowych w marketingu	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T8	Homogenizacja czy dywergencja kultury?	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T9	Uwzględnienie czynników kulturowych w budowie strategii biznesowych	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02

#### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Zadanie projektowe,	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9
P_W02	Zadanie projektowe,	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Zadanie projektowe,	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9
P_U02	Zadanie projektowe,	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9
P_U03	Zadanie projektowe,	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9
P_K02	Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8,T9

#### VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Ocena niedostateczna</b> Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	<b>Zakres ocen 3,0-3,5</b> Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	<b>Zakres ocen 4,0-4,5</b> Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	<b>Ocena bardzo dobra</b> Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu

**Forma zaliczenia części ćwiczeniowej** – projekt, zadanie

Opracowane projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową:

0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0),

51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0),

61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5),

71-80% pkt – ocena dobra (4,0),

81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5),

91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		15
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		5
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		5
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>		<b>25 / 1,0</b>
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		15 / 0,6
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		25/0,6
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		25/0,6

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### Literatura podstawowa przedmiotu:

Czubała A., Niestrój R., Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne, PWE, 2020

Meyer E., Mapa kulturowa- jak skutecznie radzić sobie z różnicami kulturowymi w biznesie, Znak, 2023

Modzelewska W., Internet możliwości: o tym jak wypromować firmę i zarabiać więcej, pracując mniej, Gliwice 2023.

##### Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0: przyszłość jest immersyjna, Warszawa 2024.

Ignatowski G., Sułkowski Ł., Komunikacja i zarządzanie międzykulturowe, współczesne wyzwania prawno-organizacyjne, Difin, 2017

##### Inne materiały dydaktyczne:

Materiały prowadzącego