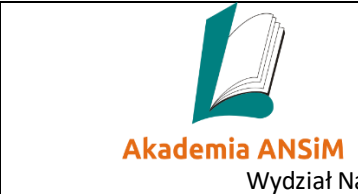


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)
--

Intercultural marketing

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:



Akademia Nauk Stosowanych

Wydział Nauk Społecznych

Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:

Zarządzanie - studia II stopnia

<p>Profil kształcenia:</p>

PRAKTYCZNY

Nazwa specjalności:

Marketing

Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)

specjalnościowy, związany z praktycznym przygotowaniem zawodowym
--

Rok / Semestr:

11/4

Osoba koordynująca przedmiot:

Prof. dr hab. Anna Bąkiewicz

<p>Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):</p>
--

Wiedza, umiejętności, kompetencje z zakresu podstaw działalności marketingowej
--

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Wykład	Cwiczenia	Konwersatori um	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne	15							25

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć

Metody dydaktyczne

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
Wiedza:		
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
Umiejętności:		
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, w tym w języku angielskim	Z2P_U02 Z2P_U14
P_U03	Potrafi dostrzegać potrzeby zmian w organizacji i opracowywania planu zarządzania zmianami	Z2P_U10, Z2P_U13
Kompetencje społeczne:		
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	Synthesis of standard marketing tools	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T2	International marketing vs. intercultural marketing	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T3	The buyer as the subject of marketing activities	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T4	Culture as a factor in shaping consumer behavior	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T5	Basic intercultural differences	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T6	Planes of cultural convergence and conflict	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T7	The impact of globalization on the relevance of cultural factors in marketing	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T8	Homogenization or divergence of culture?	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T9	Consideration of cultural factors in building business strategies	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
Wiedza:		
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
Umiejętności:		
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
Kompetencje społeczne:		
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		

Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra 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
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		25 / 1,0
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:

Max Hess, Thomas P. Massey, Łukasz Sułkowski, *Intercultural management studies* : working papers, Łódź: Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, 2008.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Łukáš COPUŠ, Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication, <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/mmcks-2017-0012>

Inne materiały dydaktyczne:

Materiały prowadzącego