****

**Uniwersytet Łódzki**

**Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych**

Program studiów I stopnia

Kierunek: **International Marketing**

Łódź 2019

**PROGRAM KSZTAŁCENIA**

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 nauczania 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 kierunku stanowi kompozycję elementarnych przedmiotów z zakresu zarządzania   
i marketingu oraz specjalistycznych kursów o charakterze praktycznym, umożliwiających 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 zostaną wyposażeni w 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 będą 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 praktyczny umiejętnościach studenta. Przewidziano również 6 miesięcy praktyk   
w wybranych firmach i instytucjach.

1. **Poziom kierunku studiów:** I stopnia
2. **Profil kierunku studiów:** profil praktyczny
3. **Forma kierunku studiów:** studia stacjonarne
4. **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 około-marketingowej 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 obszarze 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 w obszarze marketingu oraz samodzielnie zastosować i wdrożyć nowo zdobytą wiedzę. Zadania realizowane podczas zajęć pozwolą 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 obszaru 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.

1. **Tytuł zawodowy uzyskany przez absolwenta:** licencjat.
2. **Możliwości zatrudnienia/kontynuowania kształcenia absolwenta:**

Absolwent kierunku INTERNATIONAL MARKETING będzie mógł znaleźć zatrudnienie   
w różnego rodzaju 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.: specjalisty ds. marketingu, zarządzania projektami marketingowymi (tzw. account manager), handlu, sprzedaży, promocji, analizy danych, planowania mediów. Absolwenci kierunku INTERNATIONAL MARKETING będą mieli niezbędne kwalifikacje by aplikować o pracę w domach mediowych, agencjach interaktywnych, reklamowych, public relations, firmach badawczych. Studia pomogą 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 będą zdobywali 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 będą mieli wystarczające podstawy teoretyczne, aby kontynuować kształcenie na studiach II stopnia na pokrewnych kierunkach związanych np. z socjologią, stosunkami międzynarodowymi, ekonomią, zarządzaniem, kulturoznawstwem itd.

1. **Wymagania wstępne w stosunku do kandydatów:**
   1. matura (bądź jej odpowiednik w innych, zagranicznych systemach),
   2. znajomość języka angielskiego na poziomie B2
   3. dobra orientacja w problemach politycznych, społecznych i kulturalnych współczesnego świata
   4. znajomość podstawowych instytucji mających wpływ na środowisko biznesowe – zarówno krajowych, jak i międzynarodowych oraz podstawowych procesów kulturowych zachodzących we współczesnym świecie.
2. **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**

1. **Szczegółowe efekty uczenia się:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Symbole efektów uczenia się dla kierunku** | **Opis kierunkowych efektów uczenia się na kierunku**  *International Marketing*  **Po ukończeniu studiów I stopnia absolwent:** | **Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK** |
| **11.1 Wiedza** |
| 13IM-1P\_W01 | Zna i rozumie terminologię i podstawowe teorie w obszarze 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 obcym 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 wskazaniami 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 |
| **11.3. Kompetencje społeczne** | | |
| 13IM-1P \_K01 | Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy z obszaru 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 |

1. **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.

1. **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 rozwiazywanie 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 dominująca 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.

1. **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 oraz całego 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 doskonali program kształcenia, co skutkuje wzmacnianiem międzynarodowego   
i wielokulturowego charakteru miasta i przygotowaniem kreatywnych kadr dla regionu.

1. **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 pośród innych ofert dostępnych na Uniwersytecie Łódzkim jest nastawienia 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.

1. **Plan studiów:** Załącznik nr 1.
2. **Bilans punktów ECTS wraz ze wskaźnikami charakteryzującymi program studiów:**

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

1. w każdym roku akademickim student musi zdobyć co najmniej 60 punktów ECTS, łącznie w ciągu 6 semestrów nauki student musi zgromadzić 183 punkty;
2. łączna liczba punków ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach bezpośrednich (wymagających bezpośredniego udziału wykładowców i studentów): 159;
3. łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć   
   o charakterze praktycznym, w tym zajęć laboratoryjnych i projektowych: 143;
4. minimalna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczelnianych lub na innym kierunku studiów: program nie przewiduje.
5. procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dziedzin kształcenia, jeśli program kształcenia na danym kierunku jest przyporządkowany do więcej niż jednej dziedziny kształcenia (dziedzina nauk społecznych 100%).

**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 osiągania przez studenta zakładanych efektów uczenia się**

Weryfikacja osiągania przez studenta zakładanych efektów uczenia się następuje w formie egzaminów i zaliczeń, zgodnie z planem studiów. Sposoby weryfikacji i oceny osiągania 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) określane 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 6 miesięcy jest realizowana w trybie ciągłym w trakcie trwania piątego semestru zgodnie z regulaminem praktyk. Formalnego rozliczenia praktyki dokonuje się również w semestrze piątym.

**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:

Szkolenie z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony przeciwpożarowej, dla studentów rozpoczynających studia I stopnia, zgodnie z Zarządzeniem Rektora UŁ nr 155 z dn. 28.09.2012 r.;

Szkolenie w zakresie prawa autorskiego;

*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 przybliża 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)



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

