



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 pośród 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		
	02	Economics			30		15		45	E	5	MP
	02	Information Technologies				30			30	Z	5	MP
	02	Foreign Language						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	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	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		56

