

KARTA PRZEDMIOTU (syllabus)

ОБ'ЄКТНА КАРТКА – СИЛАБУС

NAZWA PRZEDMIOTU	ECTS
НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ І ВИДІВ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ	
Zarządzanie międzynarodowe i marketing w socjo-kulturowej sferze Міжнародний менеджмент і маркетинг в соціокультурній сфері	

I. Informacje ogólne - Загальна інформація

Кафедра		Кафедра культурології та музеєзнавства	
Напрямок, спеціальність, інститут, факультет, відділення	ХПФ		
Шифр групи	МСКД		
Курс	6		
Рік навчання і семестр	Рік	Семестр - 1	
Денна і заочна форма навчання - Кількість годин	Всього за семестр: 32 / 11 Читання лекцій: 16 / 6 Проведення практичних занять: 14 / 4 Проведення семестрових екзаменів: 2 / 1		

II. Informacje szczegółowe - Детальна інформація

1. Cele kursu - Цілі курсу

Student powinien: - Umieć opisać podstawowe zjawiska społeczne i ekonomiczne charakterystyczne dla globalnego rynku, opisać ich współzależności oraz znaczenie dla działalności przedsiębiorstw; - Umieć posługiwać się podstawowymi danymi faktograficznymi w celu argumentacji zjawisk globalnego rynku; - Umieć wskazać racjonalne przesłanki umiędzynarodowienia działalności oraz posługiwać się profesjonalnymi argumentami opisując współzależności międzynarodowego biznesu oraz otoczenia gospodarczego i społecznego;
--

2. Efekty uczenia się przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych - Результати навчання

Efekty uczenia się Результати навчання	Efekty uczenia się zdefiniowane dla dyscypliny i kierunku studiów Результати навчання для дисципліни та напрямку навчання
Wiedza Знання	1. Student potrafi opisać dynamikę zjawisk prowadzących do powstania globalnego rynku.

	<p>2. Student umie wyjaśnić podstawowe strategie i mechanizmy umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw z uwzględnieniem przesłanek teoretycznych umiędzynarodowienia.</p> <p>3. Student zna i potrafi opisać globalne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw i zjawiska związane z konfiguracją łańcucha wartości.</p> <p>4. Ma podstawową wiedzę o relacjach i zależnościach zachodzących między organizacją, jej klientami, dostawcami, pośrednikami handlowymi itp. oraz ich udziale w procesie budowania wartości dla klientów.</p> <p>5. Ma elementarną wiedzę o głównych przyczynach, przebiegu, zakresie i konsekwencjach zmian zachodzących w środowisku biznesowym i w organizacjach oraz ich wpływie na działania marketingowe organizacji.</p>
Umiejętności Навички	<p>1. Student posługuje się odpowiednimi źródłami wtórnymi oraz danymi faktograficznymi w celu opisu/dyskusji zjawisk związanych z umiędzynarodowieniem.</p> <p>2. Student umie wskazać na współzależności mechanizmów gospodarczych i społecznych i ich związek z międzynarodowym biznesem oraz znaczenie dla zarządzania międzynarodowym przedsiębiorstwem.</p> <p>3. Posiada na poziomie podstawowym umiejętność budowania i zarządzania wartościami dla klientów w szczególności produktem, ceną, dystrybucją i ułożenia ich w systemie.</p>
Kompetencje społeczne Соціальна компетенція	<p>1. Student komentuje mechanizmy socjo-kulturowe na rynkach globalnym/lokalnych potrafiąc wskazać ich znaczenie dla wybranych funkcji przedsiębiorstwa.</p> <p>2. Student potrafi wykorzystywać odpowiednie dane wtórne dla oceny zjawisk globalnego otoczenia przedsiębiorstw.</p>

4. Treści programowe - Вміст програми

Treści programowe - Вміст програми	Liczba godzin
1] Otoczenie biznesu międzynarodowego (uwarunkowania globalne i regionalne). Korporacje transnarodowe jako aktorzy globalnego rynku. Podstawy teoretyczne międzynarodowej działalności dotyczącej wymiany handlowej.	3
2] Łańcuch wartości i możliwości konkurencyjne na rynkach międzynarodowych. Strategie ekspansji i umiędzynarodowienia.	2
3] Globalny marketing i zachowania konsumentów. Wybrane aspekty zarządzania przedsiębiorstwem międzynarodowym z uwzględnieniem wybranych funkcji przedsiębiorstwa.	2
4] Zagadnienia kulturowe jako element globalnego rynku. Geneza i istota marketingu, ewolucja działalności rynkowej przedsiębiorstwa, orientacje w działalności przedsiębiorstwa.	3
5] Istota i metody badań marketingowych. Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku.	2
6] Produkt jako element marketingu. Istota i funkcje produktu, klasyfikacja produktów, cykl rynkowego życia produktu. Polityka cen w przedsiębiorstwie: miejsce i funkcje cen w marketingu, podstawy kształtowania polityki cenowej w przedsiębiorstwie.	3
7] Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji, kanały dystrybucji - ich rodzaje i struktura. Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix, kształtowanie programu promocyjnego przedsiębiorstwa.	3
	3

8] Znaczenie różnic kulturowych w zarządzaniu. Komunikacja w środowisku wielokulturowym (komunikacja werbalna i niewerbalna). Stosunek do czasu i przestrzeni jako zmienna kulturowa. Nawiązywanie relacji w biznesie międzynarodowym. Etykieta w relacjach międzynarodowych.	3
9] Wartości w zarządzaniu międzykulturowym i ich znaczenie dla zachowań organizacyjnych. Relacje między kulturami narodowymi w przedsiębiorstwie wielokulturowym.	3
10] Funkcje i cechy globalnego menedżera. Marketing a różnice kulturowe. Komunikacja w środowisku wielokulturowym (komunikacja werbalna i niewerbalna).	3
11] Stosunek do czasu i przestrzeni jako zmienna kulturowa. Nawiązywanie relacji w biznesie międzynarodowym.	

5. Metody i narzędzia dydaktyczne - Дидактичні методи та інструменти

Metody i narzędzia dydaktyczne Дидактичні методи та інструменти
Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną. Ćwiczenia audytoryjne: metoda projektów, praca w grupach, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie problemów.

6. Literatura - Література

Literatura Література
<ol style="list-style-type: none"> 1. G.Hofstede, Kultury i organizacje, PWE, Warszawa, 2000. 2. F.Trompenaars, Ch.Hampden-Turner, Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2002. 3. R.R.Gesteland, Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999. 4. R.D. Lewis, When Cultures Collide. Managing Successfully Across Cultures, Nicholas Brealey Publishing, London, 2006. 5. D.J.Hickson, D.S.Pugh, Management Worldwide. Distinctive Styles amid Globalization, Penguin Books, 2001. 6. G.P.Ferraro, The Cultural Dimension of International Business, Pearson Prentice Hall, 2006. 7. J.Mole, Mind Your Manners. Managing Business Cultures in the New Global Europe, Nicholas Brealey Publishing, London, 2005. 8. A.Glińska-Noweś, Kulturowe uwarunkowania zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, Dom Organizatora TNOiK, Toruń, 2007. 9. Rymarczyk, J. (2012), Biznes Międzynarodowy PWE, Warszawa. 10. Altkorn J. (red.) (2004). Podstawy marketingu. Kraków. Instytut Marketingu. 11. Garbarski I., Rutkowski L., Wrzisek W. (1996). Marketing-punkt zwrotny firmy. Warszawa. PWE. 12. Kotler Ph. (1994). Marketing. Warszawa. Gebethner & S-ka. 13. Kos C., Szwacka-Salmonowicz J. (1997). Marketing produktów żywnościowych. Warszawa. PWRiL.

7. Forma zaliczenia przedmiotu - Форми проходження курсу

EGZAMIN ЕКЗАМЕН
Sposób oceniania/weryfikowania efektów uczenia się
Egzamin – test pisemny na platformie edukacyjnej

Zaliczenie na ocenę (pisemne – rozwiązanie problemów i test), prezentacje multimedialne, opracowanie projektu praktycznego.