

КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020
года относительно образца *Карты учебного предмета* в
Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве

I. ОБЩИЕ ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДМЕТЕ (МОДУЛЬ)										
НАИМЕНОВАНИЕ ПРЕДМЕТА										
Международный маркетинг										
Название организационной единицы, проводящей курс:			Факультет управления и технических наук							
Наименование направления обучения, степень образования:			Управление, магистратура							
Профиль обучения:			Общеакадемический							
Наименование специальности:			-							
Тип учебного модуля:			Специализированный							
Год/семестр:			Год 1 , семестр 3.							
Преподаватель, координирующий предмет:			Анна Бонкевич, проф.							
Предварительные требования (вытекающие из предшествующих предметов):			Знания - основы маркетинга, Навыки - применение маркетингового процесса, Компетенция - принятие маркетинговых решений							
II. ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ И КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	Лекция	Практические занятия	Конверсаторий	Лабораторная работа	Курсы	Проект	Семинар	Консультации	Экзамен / Зачет	Общее количество часов
Очная форма обучения	15		15							30
Заочная форма обучения	12		12							24
III. МЕТОДИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
Формы занятий			Дидактические методы							
Лекция			Мультимедийные презентации, дискуссии							
Практическое занятие			Дискуссии, мозговой штурм, кейс-стади, проблемные методы, работа с литературой, упражнения, предполагающие гипотетико-дедуктивное мышление слушателей							
IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЙ И ОБЛАСТЕЙ										
№	Описание результатов обучения данного предмета								Ссылка на направленный эффект	
Знание:										
1	Студент знает и глубоко понимает суть, принципы и закономерности международного маркетинга								ZO2_W07 P7S_WG	
2	Студент знает и глубоко понимает методологию проведения научно-исследовательских работ, в том числе маркетинговых исследований на зарубежных рынках.								ZO2_W05 P7S_WG	
3	Студент знает и глубоко понимает проблемы и условия маркетинга на фоне процессов интернационализации предприятий.								ZO2_W09 P7S_WG	

КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020
года относительно образца *Карты учебного предмета в
Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

		P7S_WK
Способности:		
1	Студент умеет использовать полученные знания, связанные с процессами управления и стратегическим маркетингом на зарубежных рынках.	ZO2_U02 P7S_UW
2	Студент способен оценивать влияние международной среды на управленческие явления и процессы, готовить соответствующие аналитические методы и инструменты, а также ИТ-системы, поддерживающие процессы принятия решений при разработке маркетинговой стратегии.	ZO2_U07 P7S_UW P7S_UK
3	Студент умеет применять маркетинговые концепции и инструменты и верифицировать маркетинговые стратегии на зарубежных рынках	ZO2_U04 P7S_UW
Социальные компетенции:		
1	Студент готов критически оценивать знания о маркетинговых стратегиях на зарубежных рынках.	ZO2_K01 P7S_KK
2	Студент готов адаптировать маркетинговые стратегии в новых условиях и ситуациях, например, связанных с культурным разнообразием и инновациями.	ZO2_K06 P7S_KO
3	Студент готов работать в маркетинговой команде, беря на себя различные роли и функции m.in лидера, лидера, новатора.	ZO2_K08 P7S_KO
V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ (ОБУЧЕНИЕ)		
№	Лекция:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Международный маркетинг; Концептуальная таксономия – маркетинг на зарубежных рынках, многонациональный маркетинг.	ZO2_W05 ZO2_W07
2	Международная среда компании. Оценка привлекательности отдельных рынков SWOT-анализ. Отраслевые методы.	ZO2_W09 ZO2_U02 ZO2_U07
3	Маркетинговые исследования зарубежных рынков. Сегментация зарубежных рынков	ZO2_U04
4	Маркетинговые стратегии на международных рынках.	ZO2_K01 ZO2_K06
5	Этапы интернационализации деятельности компании.	ZO2_K08
6	Маркетинговая стратегия против маркетингового плана.	
№	Семинар:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Анализ международной среды компании.	ZO2_W05 ZO2_W07
2	Оценка привлекательности отдельных рынков	ZO2_W09 ZO2_U02 ZO2_U07
3	SWOT-анализ. Отраслевые методы.	ZO2_U07
4	Сегментация зарубежных рынков	ZO2_U04
5	Выход на новые рынки, маркетинговые стратегии и инновационные стратегии	ZO2_K01 ZO2_K06
6	Маркетинговые стратегии на международных рынках (тематические исследования)	ZO2_K08
VI. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ		

КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020
года относительно образца *Карты учебного предмета в
Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

Результаты обучения	Метод оценивания		Форма занятий, в которых проверяется EUS (Результат обучения)	
Знание:				
ZO2_W07 ZO2_W05 ZO2_W09	Письменная статья, презентация, дискуссионная деятельность		Лекция/Семинар	
Способности:				
РФ2_U02 ZO2_U07 ZO2_U04	Письменная статья, презентация, дискуссионная деятельность		Лекция/Семинар	
Социальные компетенции:				
Запроспредл ожений 2_K01 ZO2_K06 ZO2_K08	Письменная статья, презентация, дискуссионная деятельность		Лекция/Семинар	
VII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ				
Результаты обучения	Неудовлетворительная оценка Студент не знает и не понимает/не может/не готов:	Диапазон оценок 3,0-3,5 Студент знает и понимает /может/готов:	Диапазон оценок 4,0-4,5 Студент знает и понимает /может/готов:	Очень хорошая оценка Студент знает и понимает /может/готов:
Для каждого из результатов обучения, определенных для модуля «Знания, навыки и компетенции»	Студент получает менее 50% максимального количества баллов за заданный результат обучения	Студент получает от 50 до 59% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 3, а также Студент получает от 60 до 69% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 3,5	Студент получает от 70 до 79% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 4, а также Студент получает от 80 до 89% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 4,5	Студент получает более 89% максимального количества баллов за заданный результат обучения
VIII. НАГРУЗКА СТУДЕНТА – КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ И БАЛАНС КРЕДИТОВ ECTS				
Вид деятельности ECTS	Студенческая нагрузка			
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения		
Участие в дидактических занятиях (лекции, практические занятия, конватории, проект, лабораторные работы, мастер-классы, семинары) – СУММА часов – с пункта II	40	30		
Экзамен / Зачет	1	1		
Участие в консультациях	1	1		

КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020
года относительно образца *Карты учебного предмета в
Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

Проект / Эссе	4	4
Самостоятельная подготовка к дидактическим занятиям	2	5
Подготовка к зачету	2	9
Общая нагрузка студентов (25 часов = 1 ECTS) ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО часов/ECTS	2 кредита ECTS / 50 ч	2 кредита ECTS / 50 ч
Нагрузка ученика на занятиях в непосредственном контакте с преподавателем	40	30
Нагрузка студентов на практических занятиях		
Нагрузка студентов на занятиях практической профессиональной подготовки		
Студенческая нагрузка на занятиях по подготовке к исследованиям		
IX. ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ		
Основная литература:		
<ol style="list-style-type: none"> 1) Кшиштоф Фонфара, Marketing międzynarodowy Współczesne trendy i praktyka [Международный маркетинг Современные тенденции и практика]. Научное издательство PWN 2021 2) Kotler Филип, Картаджайя Хермаван, Сетиаван, Иван, Marketing 4.0 : era cyfrowa [Маркетинг 4.0 : цифровая эра], MT Biznes sp. z o.o, Варшава, 2017 		
Дополнительная литература :		
<ol style="list-style-type: none"> 1. . Aftyka W., Marketing międzynarodowy – globalny [Международный маркетинг – глобальный], в: <i>Маркетинг.. Основные проблемы</i>, под редакцией Л. Бялоня, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa 2011 2. Журналы: „Marketing w Praktyce” [“Маркетинг в практике”], „Marketing i Rynek” [“Маркетинг и рынок”] 3. Веб-сайты, в том числе: https://marketingprzykawie.pl 4. Ф. Котлер, Маркетинг. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola [Анализ, планирование, реализация и контроль]. Издательство Gebethner & Ska, Варшава 2009 5. Л. Бялонь (ред.), Marketing. Problemy podstawowe [Маркетинг. Основные проблемы], Издательство: WSM, Варшава 2011 6. Дулинец Э., Marketing międzynarodowy [Международный маркетинг], Издательство: PWE, Варшава 2009 7. Виктор Ян В., Очковска Р., Жбиковска А., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki [Международный маркетинг. Zarys problematyki], Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Варшава 2008 		
Другие учебные материалы:		
- Moodle, MS Teams		