



**Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych**
Uniwersytet Łódzki

BIZNES

POLITYKA

KULTURA

2013

**Oferta komercyjna
Wydziału Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych
Uniwersytetu
Łódzkiego**



Uniwersytet
ŁÓDZKI

inter.



Część pierwsza

Spis treści

CZĘŚĆ PIERWSZA - OPIS OFERTY

I.	Wstęp	5
II.	Jak korzystać z katalogu ?	6

CZĘŚĆ DRUGA - KATALOG USŁUG

III.	Indeks wg regionów	8
	Indeks wg jednostki odpowiedzialnej	9
IV.	Spis usług	10

BEZPIECZEŃSTWO MIĘDZYNARODOWE

[B.1]	Bezpieczeństwo pracowników, współpracowników oraz bliskich udających się na placówkę i filie do krajów hiszpańskojęzycznych	11
[B.2]	Bezpieczne kierunki rodzinnych podróży i wypraw organizowanych na własną rękę	11
[B.3]	Jak nie dać się oszukać w podróży zagranicznej w krajach hiszpańskojęzycznych	12
[B.4]	Międzynarodowy terroryzm	12
[B.5]	Problemy i wyzwania bezpieczeństwa międzynarodowego	13
[B.6]	Zagrożenia ze strony terroryzmu dżihadystycznego	13
[B.7]	Zapotrzebowanie na uzbrojenie na świecie	14

BIZNES NA ŚWIECIE

[Biz.1]	Biznesowa kultura Wietnamu - zasady budowania relacji handlowych	14
[Biz.2]	Charakterystyka ogólna państw Bliskiego Wschodu	15
[Biz.3]	Chiny - z kim, gdzie, jak?	15
[Biz.4]	Czy można i czy warto współpracować z Chinami?	16
[Biz.5]	Energia odnawialna w krajach niemieckojęzycznych	17
[Biz.6]	Integracja wewnętrzna regionu ASEAN	17
[Biz.7]	Jak budować relacje handlowe z Niemcami	18
[Biz.8]	Jak skutecznie konkurować z chińskim biznesem?	18
[Biz.9]	„Kraj Środka” od środka	19
[Biz.10]	Polityczne uwarunkowania rozwoju biznesu w Niemczech	19
[Biz.11]	Polityka bezpieczeństwa i promocyjna kraju, stabilność sytuacji wewnętrznej a inwestycje	20
[Biz.12]	Poszukiwanie partnerów biznesowych w Niemczech	20
[Biz.13]	Północna Afryka jako rynek dla firm energetycznych	20
[Biz.14]	Rozwój gospodarczy Wietnamu	21
[Biz.15]	Sektor bankowy w Szwajcarii - prawdy i mity	21
[Biz.16]	Stabilność budowania działalności gospodarczej w regionie Zatoki Perskiej i Półwyspu Arabskiego	22
[Biz.17]	System polityczny Azji Wschodniej, Chin i regionu	22
[Biz.18]	Wiedza gospodarcza o obszarze Szwajcarii i jej poszczególnych kantonów	23
[Biz.19]	Współpraca biznesowa z Chinami - wyzwania i możliwości - szkolenie jednodniowe	23
[Biz.20]	Współpraca biznesowa z Chinami - wyzwania i możliwości - szkolenie dwudniowe	24
[Biz.21]	Zakładanie własnej firmy w Niemczech	25

KOMUNIKACJA

[Kom.1]	Oficjalna komunikacja w języku niemieckim	25
[Kom.2]	Savoir vivre biznesowy na Bliskim Wschodzie - komunikowanie międzykulturowe	26
[Kom.3]	Style komunikacyjne Polaków i Amerykanów	26

KULTURA

[K.1]	Dyskryminacja i rasizm - przeciwdziałanie	27
[K.2]	Film amerykański	27
[K.3]	Funkcjonowanie na Bliskim Wschodzie kobiet w życiu społecznym, towarzyskim i biznesowym	27
[K.4]	Gender studies - aspekty społeczne, polityczne i prawne	28
[K.5]	Mosty mentalne pomiędzy Polakami a Niemcami	28
[K.6]	Polityka senioralna	29
[K.7]	Problemy gender - przedstawienia wizualne	29
[K.8]	Zagrożenia wobec kobiet w kulturze machizmo	30
[K.9]	Znajomość uwarunkowań społeczno-kulturalnych Hiszpanii w kontekście budowania relacji polsko-hiszpańskich	30

MARKETING

[M.1]	Alternate Reality Games w komunikacji marketingowej	31
[M.2]	Antropologiczna analiza percepcji produktu/usługi i ich akomodacja	31
[M.3]	Badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej marek	32
[M.4]	Badanie marketingowe	32
[M.5]	Budowanie tożsamości marki na współczesnym rynku	32
[M.6]	Budowanie wspólnoty konsumentów w mediach społecznościach, budowanie zaangażowania konsumentów	33
[M.7]	Jak nie wpaść w pułapkę marketingu	33
[M.8]	Jak zbudować komunikację swojej marki przy niskim budżecie	34
[M.9]	Mechanizm gry w komunikacji marki	34
[M.10]	Planowanie strategii komunikacji marketingowej marki	35
[M.11]	Praca agencja marketingowa/interaktywna - klient	35
[M.12]	Techniki sprzedaży	36
[M.13]	Zarządzanie marką	36
[M.14]	Zarządzanie kategorią produktu	37
[M.15]	Zarządzanie produktem	37

PRAWO

[P.1]	Analiza prawnych aspektów działania spółek na rynkach zagranicznych	38
[P.2]	Dochodzenie należności, płynność finansowa	38
[P.3]	Kompleksowa obsługa prawna przedsiębiorstw zagranicznych chcących założyć działalność spółki zależnej w Polsce/Łodzi	39
[P.4]	Prawo spółek	39
[P.5]	Prawodawstwo medialne w UE	40
[P.6]	Rynek usług medycznych (szpitale i dostawcy)	40
[P.7]	Zamówienie publiczne	40

SFERA PUBLICZNA

[SP.1]	Nawiązywanie współpracy polskich urzędów z niemieckimi	41
[SP.2]	Zasady działania niemieckich służb i urzędów	41

ZARZĄDZANIE

[Z.1]	Culture Diversity Management	42
[Z.2]	Jak zbudować stronę internetową	42
[Z.3]	Planowanie regionów sprzedaży	43
[Z.4]	Wielokulturowość - zarządzanie w strukturach państwa na przykładzie USA	43
[Z.5]	Zarządzanie produktami portfolio - E - commerce	44
[Z.6]	Zarządzanie realizacją projektów	44
[Z.7]	Zarządzanie realizacją projektów promocyjnych	44
[Z.8]	Zarządzanie regionami sprzedaży	45
[Z.9]	Zarządzanie wiekiem w strukturach korporacji	45

TŁUMACZENIA

V		46
---	--	----

STUDIA PODYPLOMOWE

VI	INFORMACJE O BIURZE WSPÓŁPRACY Z BIZNESEM	47
----	---	----



CZĘŚĆ PIERWSZA OPIS OFERTY



Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych
Uniwersytet Łódzki

Część pierwsza

I. Wstęp



Szanowni Państwo!

Trzymacie Państwo przed sobą katalog usług Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego. Jest on rezultatem wielomiesięcznych prac nad przygotowaniem Wydziału do efektywnej kooperacji z partnerami zewnętrznymi.

WSMiP UŁ to wydział interdyscyplinarny, co w praktyce oznacza zarówno szeroką specjalizację, jak i elastyczność. Doświadczenia naukowe i zainteresowania badawcze pracowników Wydziału to niezwykle bogaty zakres zagadnień, obejmujący niemal wszystkie strony świata. Sprawia to, że z naszej oferty szkoleń, doradztwa czy badań może skorzystać bardzo wiele funkcjonujących na rynku podmiotów: od biznesu, poprzez samorządy, instytucje edukacyjne po organizacje pozarządowe.

Dobór usług prezentowanych w niniejszym katalogu poprzedzony został gruntowną analizą potencjału Wydziału. Do realizacji usług wybrani zostali najwyżej kwalifikowani pracownicy. Rozwinięciu ich kompetencji w zakresie efektywnej współpracy z biznesem służył dedykowany cykl spotkań doradczych i szkoleń. Daje to, jestem przekonany, gwarancję naszego profesjonalizmu.

Niniejszy katalog stanowi tylko część z możliwych do realizacji form współpracy. Jesteśmy otwarci na rozwiązania niestandardowe, gdyż naszym celem jest jak najlepiej odpowiadać na potrzeby partnerów.

Zapraszam do wypróbowania naszej oferty!

Z pozdrowieniami,

prof. dr hab. Tomasz Domański
Dziekan WSMiP UŁ



Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych
Uniwersytet Łódzki

Część pierwsza

II. Jak korzystać z katalogu ?

Niniejszy katalog prezentuje usługi świadczone partnerom zewnętrznym przez Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego.

W części szczegółowej - na kolejnych stronach katalogu - znajdą Państwo oferowane przez WSMiP UŁ usługi. Zostały one pogrupowane według zagadnień, których dotyczą. Każda z usług ma swój indywidualny kod zbudowany z akronimu danego zagadnienia i liczby porządkowej (np. kod M.3 oznacza trzecią z kolei usługę z zakresu marketingu). Aby ułatwić Państwu korzystanie z katalogu, każda z prezentowanych usług została dodatkowo zaindeksowana według haseł kluczowych. Za hasła kluczowe przyjęte zostały regiony świata których dana usługa dotyczy oraz jednostka wydziałowa odpowiedzialna za jej realizację.

We wszelkich kwestiach dotyczących prezentowanych usług, jak również w sprawach związanych ze współpracą WSMiP UŁ z partnerami zewnętrznymi prosimy o kontakt:

Biuro Współpracy z Biznesem WSMiP UŁ

ul. Składowa 43, pok. 10

90-127 Łódź,

biurowspolpracy@uni.lodz.pl

tel.: 42 635 53 67

CZĘŚĆ DRUGA KATALOG USŁUG





**Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych**
Uniwersytet Łódzki

Część druga

III. Indeks wg haseł kluczowych

Indeks wg regionu

<i>Afryka Północna</i>	[Biz.13]
<i>Azja</i>	[Biz.6], [Biz.17]
<i>Ameryka Łacińska</i>	[B1], [B2], [B3], [K.8]
<i>Bliski Wschód</i>	[B6], [Biz.2], [Biz.16], [Kom.2], [K.3]
<i>Chiny</i>	[Biz.3], [Biz.4], [Biz.8], [Biz.9], [Biz.19], [Biz.20]
<i>Hiszpania</i>	[B.1], [B.3], [K.9]
<i>Niemcy</i>	[Biz.5], [Biz.7], [Biz.10], [Biz.12], [Biz.21], [Kom.1], [K.5], [SPu.1], [SPu.2]
<i>Polska</i>	[Kom.3], [K.5], [P.3], [P.4], [P.7]
<i>Szwajcaria</i>	[Biz.5], [Biz.15], [Biz.18]
<i>Świat</i>	[B4], [B5], [B6], [B7], [Biz.11], [P.1], [Z.1]
<i>Unia Europejska</i>	[K.4], [K.6], [P.5]
<i>USA</i>	[Kom.3], [K.1], [K.7], [Z.4]
<i>Wietnam</i>	[Biz.1], [Biz.14]



Indeks wg jednostki odpowiedzialnej:

<i>Katedra Badań Niemcoznawczych:</i>	[Biz.5], [Biz.7], [Biz.10], [Biz.12], [Biz.15], [Biz.18], [Biz.21], [Kom.1], [K.5], [SPu.1], [SPu.2]
<i>Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki:</i>	[Biz.13], [Biz.16], [Kom.2], [K.3]
<i>Katedra Europy Środkowej i Wschodniej:</i>	[B5], [B7], [P.1], [P.2], [P.3], [P.4], [P.6], [P.7]
<i>Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji:</i>	[M.1], [M.3], [M.4], [M.5], [M.6], [M.7], [M.8], [M.9], [M.10], [M.11], [M.12], [M.13], [M.14], [M.15], [Z.2], [Z.3], [Z.6], [Z.7], [Z.8]
<i>Katedra Studiów Brytyjskich i Krajów Wspólnoty Brytyjskiej:</i>	[K.1], [Z.1], [Z.4]
<i>Katedra Studiów Transatlantyckich i Mediów Masowych:</i>	[Kom.3], [K.2], [K.4], [K.6], [K.7], [P.5], [Z.9]
<i>Katedra Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa:</i>	[Biz.2], [Biz.11]
<i>Zakład Azji Wschodniej:</i>	[Biz.1], [Biz.3], [Biz.4], [Biz.6], [Biz.8], [Biz.9], [Biz.14], [Biz.17], [Biz.19], [Biz.20]
<i>Zakład Studiów Latinoamerykańskich:</i>	[B1], [B2], [B3], [B6], [K.8], [K.9], [M.2]
<i>Zakład Teorii Polityki i Myśli Politycznej:</i>	[B4]



**Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych**
Uniwersytet Łódzki

Część druga

IV. Spis usług

[B]	Bezpieczeństwo międzynarodowe	11
[Biz]	Biznes na świecie	14
[Kom]	Komunikacja	25
[K]	Kultura	27
[M]	Marketing	31
[P]	Prawo	38
[SP]	Sfera publiczna	41
[Z]	Zarządzanie	42
V	Tłumaczenia	46
	Studia podyplomowe	
VI	Informacje o Biurze Współpracy z Biznesem	47



[B] Bezpieczeństwo międzynarodowe

[B.1] Bezpieczeństwo pracowników, współpracowników oraz bliskich udających się na placówkę i filie do krajów hiszpańskojęzycznych

Region:	Ameryka Łacińska, Hiszpania
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • obszary niebezpieczne • formy zagrożeń • sposoby funkcjonowania służb zamkniętych • formy przemocy • znajomość prawa zwyczajowego i lokalnego państwa
Korzyści:	Wyposażenie uczestników w przekrojową wiedzę dotyczącą dbałości o bezpieczeństwo, współpracowników oraz bliskich.

[B.2] Bezpieczne kierunki rodzinnych podróży i wypraw organizowanych na własną rękę

Region:	Ameryka Łacińska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • prawo zwyczajowe grup zamieszkujących określone obszary • postrzeganie cudzoziemca - inny niż my • przestępczość, ugrupowania paramilitarne, partyzantka • radzenie sobie w sytuacji porwania
Korzyści:	Warsztat ukierunkowany na wyposażenie uczestników w wiedzę praktyczną w zakresie poszukiwania najbezpieczniejszych tras zwiedzania i podróżowania przez kraje Ameryki Łacińskiej.



[B.3] Jak nie dać się oszukać w podróży zagranicznej w krajach hiszpańskojęzycznych

Region:	Ameryka Łacińska, Hiszpania
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • wejście do taksówki i przejazd z pkt A do B • ubiór i jego znaczenie • rozmiennianie i wymienianie pieniędzy • unikanie prowokujących/niebezpiecznych zachowań • obrót pozawalutowy - handel wymienny
Korzyści:	Pozyskanie przekrojowej wiedzy odnośnie istotnych kwestii związanych z bezpieczeństwem podróży zagranicznej. Praktyczny wymiar przewidzianych programem treści pozwoli podróżującemu ustrzec się wielu przykrych sytuacji w codziennym życiu urlopowicza i podróżnika.

[B.4] Międzynarodowy terroryzm

Region:	Świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • muzułmański radykalizm islamu • terroryzm i separatyzm w Europie • piractwo morskie
Korzyści:	Szkolenie adresowane do pracowników wsparcia przedsiębiorców w zakresie inwestycji na terenach o specyficznym poziomie bezpieczeństwa.

**[B.5] Problemy i wyzwania bezpieczeństwa międzynarodowego**

Region:	Świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • aktualne konflikty zbrojne • mapa bezpieczeństwa inwestycji pod względem bezpieczeństwa militarnego • przemysł zbrojeniowy i handel bronią • rozmieszczenie ośrodków zbrojeniowych na Bliskim Wschodzie i zachodzie Europy • bazy wojskowe - Bliski Wschód, USA, Europa • aktualne trendy - popyt i podaż • funkcjonowanie czarnego rynku • polityka zbrojeniowa państw • ocena poziomu technologicznego uzbrojenia • drogi i szlaki budowania marki firmy zbrojeniowej na rynku bliskowschodnim i Zatoki Perskiej

[B.6] Zagrożenia ze strony terroryzmu dżihadystycznego

Region:	Bliski Wschód, świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • ideologia i praktyka dżihadyzmu • oblicza współczesnego terroryzmu • mechanizmy radykalizacji • terroryzm w cyberprzestrzeni • zagrożenia ze strony terroryzmu w krajach europejskich oraz strategie im przeciwdziałania
Korzyści:	Pozyskanie wiedzy na temat uwarunkowań i charakteru współczesnych zagrożeń ze strony terroryzmu. Zrozumienie przesłanek i specyfiki ideologicznej tego rodzaju ekstremizmu.



[B.7] Zapotrzebowanie na uzbrojenie na świecie

Region:	Świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • gdzie i kiedy szukać klientów? • jakiej broni poszukują poszczególne państwa? • którzy producenci i partnerzy biznesowi są najbardziej wiarygodni?

[Biz] Biznes na świecie

[Biz.1] Biznesowa kultura Wietnamu - zasady budowania relacji handlowych

Region:	Wietnam
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • związki cywilizacyjne z Chinami • współczesne zachowania Wietnamczyków • sposób prowadzenia rozmowy • rola kobiety w społeczeństwie a jej pozycja w biznesie • wykształcenie kobiet i mężczyzn (wysoki poziom szkolnictwa - w kontekście sąsiadów)
Korzyści:	Szkolenie adresowane do przedsiębiorstw i organizacji szukających partnerstwa biznesowego wśród podmiotów gospodarczych Wietnamu.



[Biz.2] Charakterystyka ogólna państw Bliskiego Wschodu

Region:	Bliski Wschód
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • fakty i mity nt. państw z regionu Bliskiego Wschodu • bezpieczeństwo inwestowania • bezpieczeństwo życia codziennego • stabilność sytuacji politycznej/ustrojowej • relacje polityki i biznesu • zakulisowe i nieformalne uwarunkowania relacji biznesowych (najbardziej Iran) • Palestyna vs Izrael, - relacje geopolityczne i ich znaczenie dla rozwoju inwestycji biznesowych.
Korzyści:	Zakres treści objętych programem w sposób przekrojowy traktuje zagadnienia bezpieczeństwa szeroko rozumianego funkcjonowania w kulturze państw Bliskiego Wschodu. Zagadnieniem wyjątkowo interesującym z perspektywy przedsiębiorcy jest bezpieczeństwo inwestycji w regionie Bliskiego Wschodu.

[Biz.3] Chiny - z kim, gdzie, jak?

Region:	Chiny
Rodzaj usługi:	Doradztwo
Odbiorca:	Biznes
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<p>Wymiar kulturowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przekazanie najważniejszych informacji wyjazdowych tj. korzystanie z transportu i taksówek, restauracje, zwiedzanie, ceny, zagrożenia itp. • omówienie zasad prowadzenia komunikacji z Chińczykami (pisemnej i bezpośredniej) • analiza uwarunkowań branżowych i/lub regionalnych związanych z konkretnym wyjazdem • etykieta i zachowanie przy stole, prezentacja najczęstszych błędów w komunikacji z Chińczykami • podstawowe zwroty grzecznościowe w języku chińskim



Zakres:	<p>Wymiar biznesowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • charakterystyka regionu najbardziej odpowiedniego do współpracy we wskazanym zakresie • opis specyfiki lokalnego rynku • zestaw informacji dotyczących kluczowych procedur • analiza ryzyka związanego z wejściem na rynek
Korzyści:	<p>Oferowane przez nas dedykowane spotkanie doradcze ma na celu przygotowanie kadry zarządzającej oraz pracowników działów sprzedaży do pobytu w Chinach. Poza podstawowymi informacjami dotyczącymi poruszania się po mieście czy komunikowania, każde spotkanie będzie profilowane pod konkretne zapotrzebowanie z Państwa strony. Przygotujemy najważniejsze informacje na temat danego regionu, specyfiki lokalnego rynku oraz uwarunkowań branżowych. Wyposażymy Państwa w zestaw informacji dotyczących kluczowych procedur oraz przygotujemy analizę ryzyka związanego z wejściem na dany rynek.</p>

[Biz.4] Czy można i czy warto współpracować z Chinami?

Region:	Chiny
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja
Odbiorca:	Biznes, Administracja
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • Chiny, czyli co? Wielkość i zróżnicowanie wewnętrzne Chin, makroregiony gospodarcze • Miejsce Chin w gospodarce światowej. Udział Chin w gospodarce światowej, miejsce Chin w światowym podziale pracy • Polsko-chińska wymiana gospodarcza na tle państw regionu oraz UE. Obecność polskich firm na rynku chińskim, chińskie inwestycje w Polsce • Perspektywy rozwoju polsko-chińskiej wymiany gospodarczej. Rosnący chiński rynek wewnętrzny • Wejście na rynek chiński. Bariery wejścia oraz próba ich przezwyciężenia poprzez wcześniejsze wejście do Hongkongu, Tajwanu
Korzyści:	<p>Dzięki udziałowi w seminarium uczestnicy uzyskają wiedzę odnośnie tego, czy współpraca z Chinami może być wartościowym pomysłem na rozwój ich biznesu. Omówione zostaną warunki jakie musi spełniać przedsiębiorstwo, aby współpraca taka była nie tylko możliwa ale i zyskowna.</p>

**[Biz.5] Energia odnawialna w krajach niemieckojęzycznych**

Region:	Szwajcaria, Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • alternatywne źródła energii w Szwajcarii • znaczenie odnawialnych źródeł energii • firmy szwajcarskie i niemieckie z sektora OZE

[Biz.6] Integracja wewnętrzna regionu ASEAN

Region:	Azja
Rodzaj usługi:	Doradztwo
Odbiorca:	Biznes
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • kierunki rozwoju ASEAN • programy realizowane przez ASEAN (handlowo-gospodarczo - społeczne) • współpraca ASEAN + 3 ASEAN + UE • ASEAN +Indie/+Rosja/+Polska • programy współpracy • problemy • wsparcie ASEAN dla nowych i biednych Państw (Laos, Kambodża, Birma, Wietnam) • ASEAN jako organizacja gospodarczo -społeczno -bezpieczeństwa

**[Biz.7] Jak budować relacje handlowe z Niemcami**

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • kultura polska a kultura niemiecka • savoir vivre biznesowy w Niemczech • mosty i przepaści mentalne w relacjach • wzajemne oczekiwania biznesowe a schematy kulturowe • mity i stereotypy
Korzyści:	Dostęp do kompleksowej wiedzy z zakresu pozyskiwania, utrzymania i rozwijania relacji biznesowych na gruncie kultury i przepisów niemieckich.

[Biz.8] Jak skutecznie konkurować z chińskim biznesem?

Region:	Chiny
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja
Odbiorca:	Biznes
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • Chińska strategia rozwoju gospodarczego • Miejsce Chin w gospodarce światowej • Chińska ekspansja gospodarcza w XXI w. • Specyfika chińskich inwestycji zagranicznych. Rola czynników politycznych we współpracy gospodarczej • Obecność gospodarcza Chin w Polsce - sektory i branże, szanse i wyzwania
Korzyści:	Seminarium przybliży uczestnikom najważniejsze strategiczne założenia chińskiej ekspansji gospodarczej. Dzięki ich zrozumieniu, przedsiębiorcy będą mogli określić własną pozycję konkurencyjną, zarówno na globalnym jak i krajowym rynku oraz odpowiedzieć na pytanie, czy możliwe jest skuteczna obrona przed zalewem chińskimi towarami.



[Biz.9] „Kraj Środka” od środka

Region:	Chiny
Rodzaj usługi:	Szkolenie
Odbiorca:	Biznes
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • Chiny jakich nie znacie: ciekawostki, zdjęcia, podstawowe informacje o kulturze i obyczajach Chińczyków • Warsztaty językowe i kulturowe (w tym zabawa w kaligrafię oraz chińskie gry planszowe) • Gra symulacyjna „Zawambia” oraz dyskusja o problemach wynikających z różnic kulturowych • Ceremonia picia herbaty i jedzenia ciastek z wróżbami chińskimi • PopChiny - współczesne Chiny w pigułce (muzyka i rozrywki Chińczyków) • Koncert muzyki azjatyckiej i kolacja z degustacją azjatyckich alkoholi (opcja płatna dodatkowo)
Odbiorca:	<p>Szkolenie ma na celu zapoznanie słuchaczy z podstawowymi informacjami o kulturze i obyczajach Chińczyków. Proste zabawy i gry symulacyjne pozwalają na przekazanie w interesującej formie najważniejszych aspektów kultury i życia codziennego w Chinach. Szkolenie adresowane jest do pracowników wszystkich szczebli, zaangażowanych we współpracę z chińskimi partnerami. Pozwoli na zwiększenie kompetencji w zakresie komunikacji kulturowej i wiedzy ogólnej na temat Państwa Środka. Przyjęta formuła dodatkowo sprzyja integracji pracowników, a co za tym idzie budowaniu zgranego i efektywnego zespołu.</p>

[Biz.10] Polityczne uwarunkowania rozwoju biznesu w Niemczech

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • wpływ polityki na funkcjonowanie biznesu w landach • wchodzenie w relacje polityki z biznesem – społeczny pryzmat postrzegania • rola związków zawodowych w funkcjonowaniu firmy. • instytucje otoczenia biznesu w Niemczech

**[Biz.11] Polityka bezpieczeństwa i promocyjna kraju, stabilność sytuacji wewnętrznej a inwestycje**

Region:	Świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • inwestycje - możliwości biznesowe • polityka zagraniczna • oczekiwania państw wobec innych krajów • polityka promocji kraju na arenie międzynarodowej
Korzyści:	Program obejmuje kompleksową wiedzę merytoryczną z zakresu bezpieczeństwa inwestycyjnego poza granicami Polski; wiedza taka jest niezbędnym narzędziem pracy przedstawicieli wszystkich podmiotów (NGO, urzędy, edukacja, etc.) wspierających rozwój polskich przedsiębiorców w zakresie inwestycji zagranicznych.

[Biz.12] Poszukiwanie partnerów biznesowych w Niemczech

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • gdzie szukać informacji o możliwości nawiązania współpracy - wiarygodność i skuteczność źródeł • sposoby kontaktowania się - język korespondencji biznesowej

[Biz.13] Północna Afryka jako rynek dla firm energetycznych

Region:	Afryka Północna
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • dostępność rynku • perspektywy rozwoju • konkurencyjność

**[Biz.14] Rozwój gospodarczy Wietnamu**

Region:	Wietnam
Rodzaj usługi:	Szkolenie
Odbiorca:	Biznes
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • Reforma Wietnamska 1986 rok (na czym polegała oraz jej skutki gospodarczo/społeczno/kulturowe) • Wskaźniki charakteryzujące gospodarkę (PKB) • Inwestycje zagraniczne w Wietnamie • Współpraca z Polską (dziś, perspektywy na przyszłość, tło historyczne)

[Biz.15] Sektor bankowy w Szwajcarii - prawdy i mity

Region:	Szwajcaria
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • historia bankowości • rozwój sektora bankowego • sektor prywatny - ubezpieczenia i bankowość • obecne uwarunkowania prawa i polityka fiskalna w kantonach • kanton ZUG - jego popularność i podstawy tej popularności

**[Biz.16] Stabilność budowania działalności gospodarczej w regionie Zatoki Perskiej i Półwyspu Arabskiego**

Region:	Bliski Wschód
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • sytuacja społeczno - polityczna • otoczenie biznesowe • poziom bezpieczeństwa lokalnego (w tym osobistego) • swoboda komunikacyjna poruszania się po: regionie, mieście, dzielnicy • konieczności i wymogi poszukiwania partnerstwa biznesowego • znaczenie budowania relacji osobistych • lokalne respektowanie zasad prawa i procedur administracyjnych • skala biznesu i znaczenia kontaktów, a ich skuteczność • perspektywiczność lokalizacji regionu jako linii tranzytowej na daleki wschód • normy zachowań społecznych i towarzyskich w biznesie - biznesowe skutki spożywania alkoholu

[Biz.17] System polityczny Azji Wschodniej, Chin i regionu

Region:	Azja
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • zarządzanie państwem - rola Komunistycznej Partii Chin • procesy decentralizacyjne w Chinach • liberalizacja gospodarcza • liberalizacja funkcjonowania regionów w Chinach • większa autonomia decyzyjności gospodarczej • prawa człowieka • różnice między państwami w regionie • ewolucja systemu partyjnego w Japonii • kryzys gospodarczy w Japonii od lat 80tych upatrywany jest w działaniach partii politycznych • demokratyczna forma wyjścia z kryzysu • zmiany polityczne a zmiany prawodawstwa gospodarczego



[Biz.18] Wiedza gospodarcza o obszarze Szwajcarii i jej poszczególnych kantonów

Region:	Szwajcaria
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • różnice kulturowe pomiędzy kantonami • rozlokowanie branż w poszczególnych kantonach • biznesowy savoir vivre w odniesieniu do kultur kantonów

[Biz.19] Współpraca biznesowa z Chinami - wyzwania i możliwości - szkolenie jednodniowe

Region:	Chiny
Rodzaj usługi:	Szkolenie
Odbiorca:	Biznes, Administracja
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Moduł 1.</u> Kultura biznesu w Chinach (etyka konfucjańska, strategiczna kultura chińska, Sun Zi w biznesie, relacje interpersonalne - guanxi, język chiński, chińskie menu) • <u>Moduł 2.</u> Instytucjonalne otoczenie biznesu w Chinach (wymiar prawny prowadzenia działalności gospodarczej, samorządy gospodarcze w Chinach, relacje władza-biznes) • <u>Moduł 3.</u> Charakterystyka regionów Chin (specyfika geograficzna, polityczna oraz gospodarcza regionów Chin, a także Tajwanu, Hongkongu i Singapuru) • <u>Moduł 4.</u> Okrągły stół - ryzyko vs. możliwości
Odbiorca:	W czasie szkolenia nasi eksperci przedstawiają najważniejsze zagadnienia związane z Chinami w tym: chińską kulturą i tradycją, zachowaniach przy stole i chińskim menu a także charakterystyka języka chińskiego. Następnie przedstawione zostaną wyzwania chińskiej transformacji społeczno-ekonomicznej, charakterystyka regionów Chin pod kątem prowadzenia działalności biznesowej a także praktyczny wymiar otwierania biura w Chinach.



[Biz.20] Współpraca biznesowa z Chinami - wyzwania i możliwości - szkolenie dwudniowe

Region:	Chiny
Rodzaj usługi:	Szkolenie
Odbiorca:	Biznes, Administracja
Jednostka:	Zakład Azji Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Moduł 1.</u> Kultura biznesu w Chinach (etyka konfucjańska, strategiczna kultura chińska, Sun Zi w biznesie, relacje interpersonalne - „guangxi”, zjawisko „twarzy”, manipulacja, nie mówienie wprost) • <u>Moduł 2.</u> O zachowaniu przy stole - codzienne zachowania Chińczyków (chińskie menu: gongbao jiding, yuxiang rousi i inne przysmaki, kultura jedzenia w Chinach, parzenie herbaty, kaishui - gorąca woda, chińskie alkohole) • <u>Moduł 3.</u> Instytucjonalne otoczenie biznesu w Chinach (wymiar prawny prowadzenia działalności gospodarczej, samorządy gospodarcze w Chinach, relacje władza-biznes) • <u>Moduł 4.</u> Charakterystyka regionów Chin (specyfika geograficzna, polityczna oraz gospodarcza regionów Chin, Tajwanu, Hongkongu i Singapuru) • <u>Moduł 5.</u> Charakterystyka języków chińskich i rola tłumacza w negocjacjach (specyfika języków chińskich: wysokontekstowość, system tonalny, znaki, doświadczenia tłumaczy w rozmowach) • <u>Moduł 6.</u> Symulacja negocjacji (przedstawienie przygotowania wizyty od A do Z w Chinach, przygotowanie na ewentualne „nie spodzianki-haczyki” przygotowane przez partnera chińskiego, rozpoczęcie rozmów, wizytówki, formy grzecznościowe, trudne sytuacje, finalizacja kontraktu) • <u>Moduł 7.</u> Okrągły stół - ryzyko vs. możliwości
Odbiorca:	<p>Pierwszego dnia nasi eksperci przedstawią najważniejsze zagadnienia związane z Chinami w tym: chińską kulturą i tradycją, zachowaniami przy stole i chińskim menu a także charakterystyką języka chińskiego. Następnie przedstawione zostaną wyzwania chińskiej transformacji społeczno-ekonomicznej, charakterystyka regionów Chin pod kątem prowadzenia działalności biznesowej a także praktyczny wymiar otwierania biura w Chinach. W drugiej części szkolenia, oprócz przedstawienia aspektów kulturowych, nasi eksperci na bazie własnych doświadczeń przeprowadzą uczestników przez realistyczną symulację negocjacji, opowiadając jakich niepisanych zasad koniecznie trzeba przestrzegać, by zakończyły się one sukcesem.</p>



[Biz.21] Zakładanie własnej firmy w Niemczech

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • przepisy dotyczące zakładania firmy • język urzędowy/pisma (najważniejsze pisma i dokumenty dotyczące zakładania własnej firmy) • z kim się kontaktować, gdzie szukać pomocy i wsparcia w zakresie prowadzenia działalności na terenie Niemiec (konsultanci językowi) • podatki • Izby Przemysłowo- Handlowe (IHK)

[Kom] Komunikacja

[Kom.1] Oficjalna komunikacja w języku niemieckim

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • język prawniczy i ekonomiczny • tłumaczenia pism i umów (zasady konstruowania) • tworzenie ofert handlowych • skrypty korespondencji, zwroty grzecznościowe, tempo reakcji
Korzyści:	Przygotowanie uczestników szkolenia do kompleksowego prowadzenia szeroko rozumianej korespondencji w języku niemieckim, tak o charakterze stricte formalnym, jak i mniej oficjalnym po zakończeniu szkolenia uczestnicy posiadają praktyczną wiedzę w zakresie samodzielnego radzenia sobie z oczekiwaniami i formułami stosowanymi w korespondencji w języku niemieckim.



[Kom.2] Savoir vivre biznesowy na Bliskim Wschodzie - komunikowanie międzykulturowe

Region:	Bliski Wschód
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • nawiązywanie relacji • utrzymanie relacji (FOFA w relacjach a stosunki przyjacielskie) • pokonywanie stereotypów nt. Bliskiego Wschodu i zachowań społecznych Arabów (muzułmanów) • relacje między Arabami, Turkami i Persami • rola kobiety w relacjach handlowych i budowaniu pozycji marki w negocjacjach (zachowania europejskie vs. bliskowschodnie) • zaprogramowanie kulturowe

[Kom.3] Style komunikacyjne Polaków i Amerykanów

Region:	USA, Polska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Transatlantyckich i Mediów Masowych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • specyficzne style komunikowania się Polaków • kulturowe uwarunkowania sposobów porozumiewania się Amerykanów • uwarunkowania międzykulturowe • zachowania werbalne i niewerbalne • systemy komunikacyjne wynikające ze specyfiki kulturowej kraju • komunikacja międzypłciowa polsko - polska, amerykańsko - amerykańska, amerykańsko - polska



[K] Kultura

[K.1] Dyskryminacja i rasizm - przeciwdziałanie

Region:	USA
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Brytyjskich i Krajów Wspólnoty Brytyjskiej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • mechanizmy powstawania uprzedzeń • stereotyp a schematy poznawcze - podobieństwa i różnice • dobre praktyki • zagrożenia wynikające z braku wiedzy nt. przepisów UE w zakresie przeciwdziałania dyskryminacji • dobre przykłady polityki antyrasistowskiej i antydyskryminacyjnej USA

[K.2] Film amerykański

Rodzaj usługi:	Prelekcja, Analiza, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Transatlantyckich i Mediów Masowych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • główny nurt • kino niezależne • historia kina amerykańskiego • wybrane postaci kina amerykańskiego

[K.3] Funkcjonowanie na Bliskim Wschodzie kobiet w życiu społecznym, towarzyskim i biznesowym

Region:	Bliski Wschód
Rodzaj usługi:	Doradztwo, Prelekcja, Szkolenie, Analiza, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Bliskiego Wschodu i Północnej Afryki
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • pozycja społeczna kobiety jako doradcy biznesowego • aspekty funkcjonowania partnerki życiowej, córki i przyjaciółki w kontaktach biznesowych i towarzyskich • europejska bizneswoman w świecie kultury arabskiej • relacje biznesowe singla z kobietami muzułmankami • muzułmańska bizneswoman - sfery wpływu i ramy działalności

**[K.4] Gender studies - aspekty społeczne, polityczne i prawne**

Region:	Unia Europejska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Transatlantycznych i Mediów Masowych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • unijne regulacje - polityka antydyskryminacyjna • zagadnienia równościowe (perspektywa integracyjna) • zarządzanie różnorodnością • wprowadzenie do problematyki gender • płeć biologiczna / płeć kulturowa • demaskowanie stereotypów • wizerunek kobiet i mężczyzn w mediach
Korzyści:	Poznanie zasad nowoczesnego zarządzania zespołem w myśl zasad gender. Wzrost efektywności procesów zarządczych.

[K.5] Mosty mentalne pomiędzy Polakami a Niemcami

Region:	Niemcy, Polska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • różnice kulturowe w dziedzinie społecznej (życie rodzinne, kultura pracy w firmach) • stereotypy w pracy - podległości, relacje pracownik-pracodawca • korespondencja (listy, pisma, e-mail) - język korespondencji • mobbing

**[K.6] Polityka senioralna**

Region:	Unia Europejska, USA
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Transatlantyckich i Mediów Masowych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • polityka społeczna wobec osób starszych • struktura i organizacja systemów emerytalnych w Polsce i na świecie • aktywizacja seniorów • pozytywne starzenie się • dobre praktyki - przykłady z innych krajów (Skandynawia, Stany Zjednoczone) • nowe nurty i stereotypizacja

[K.7] Problemy gender - przedstawienia wizualne

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Transatlantyckich i Mediów Masowych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • różnice w przedstawieniu kobiet i mężczyzn • elementy problematyki kulturowej • panoramiczne spojrzenie na aspekt gender w ujęciu prezentacji wizualnych w kinie, reklamie i internecie • nowe nurty i stereotypizacja
Korzyści:	Przekrojowe przedstawienie tematu przełoży się na świadome kształtowanie efektywnych przekazów wizualnych (np. reklam) w oparciu o politykę gender.



[K.8] Zagrożenia wobec kobiet w kulturze machizmo

Region:	Ameryka Łacińska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • zachowania dyskryminujące i przemocowe • dekalog postępowania • sposoby reagowania i radzenia sobie w sytuacji kryzysowej
Korzyści:	Wzrost wiedzy w zakresie postrzegania kobiet w kulturach patriarchalnych Ameryki Łacińskiej.

[K.9] Znajomość uwarunkowań społeczno-kulturalnych Hiszpanii w kontekście budowania relacji polsko-hiszpańskich

Region:	Hiszpania
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • społeczny wymiar budowania relacji • rola spotkań nieformalnych • style dress code • postrzeganie jedzenia i posiłku • postrzeganie czasu • after time • tło historyczne doświadczeń hiszpańsko - polskich w obszarze przemian społecznych • tożsamość regionalna i jej znaczenie w Polsce i Hiszpanii
Korzyści:	Pozyskanie wiedzy na temat wielowymiarowości tworzenia i rozwijania relacji towarzyskich i biznesowych w Hiszpanii. Przygotowanie do samodzielnego budowania potencjału biznesowego w Hiszpanii lub udzielania wsparcia w tym zakresie.



[M] Marketing

[M.1] Alternate Reality Games w komunikacji marketingowej

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • mechanizmy budowania zaangażowania konsumentów wokół marki • media społecznościowe i ich siła • marketing wirusowy • skuteczność Alternate Reality Games • wieloczynnikowość procesu wpływania na konsumenta w ARG
Korzyści:	Pozyskanie praktycznej wiedzy w zakresie budowania zaangażowania konsumenta umiejętność samodzielnego tworzenia kampanii Alternate Reality Games dla swoich produktów.

[M.2] Antropologiczna analiza percepcji produktu/usługi i ich akomodacja

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes
Jednostka:	Zakład Studiów Latinoamerykańskich
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • badania postrzegania nazwy • badania funkcjonowania produktu • postrzeganie produktu przez wartości • diagnoza potencjalnych zagadnień wynikających z błędnej kampanii produktu (pozbawionej wątku międzykulturowego)
Korzyści:	Wzrost wiedzy w zakresie komunikacji związanej z danym produktem czy usługą oraz efektem jaki buduje w polu percepcyjnym klienta.



[M.3] Badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej marek

Rodzaj usługi:	Projekt badawczy, Doradztwo
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • projektowanie i realizacja badań mających na celu weryfikację skuteczności i efektywności wybranych rozwiązań lub kampanii komunikacji marketingowej marek • doradztwo w zakresie zmian i modyfikacji istniejących kampanii • formowanie założeń i kierunków działań na przyszłość

[M.4] Badanie marketingowe

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • badanie produktu - percepcja • badanie opakowań • badanie reklam
Korzyści:	Adresowany do pracowników działów marketingu program wdrażający do zagadnień planowania i realizacji projektów badawczych.

[M.5] Budowanie tożsamości marki na współczesnym rynku

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • analiza zasobów i potencjałów rozwojowych wokół marki • oczekiwania konsumentów • wartości - autentyczność a wtórność komunikacji • efektywna komunikacja wartości marki
Korzyści:	Pozyskanie praktycznej wiedzy w zakresie realizowania projektów marketingowych w obliczu trudnych wymagań dynamicznego rynku



[M.6] Budowanie wspólnoty konsumentów w mediach społecznościach, budowanie zaangażowania konsumentów

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • siła mediów społecznościowych • autentyczność a chwytły reklamowe • ARG i ich skuteczność • trwałość zaangażowania wobec marki • mechanizmy budowania stabilnego, wiarygodnego wizerunku
Korzyści:	Pozyskanie wiedzy w obszarze funkcjonowanie marek w serwisach społecznościowych i skuteczności budowania za ich pośrednictwem trwałych relacji z konsumentem.

[M.7] Jak nie wpaść w pułapkę marketingu

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • pole percepcyjne i indywidualne schematy postrzegania • techniki wywierania wpływu a manipulacja • skuteczne metody przekazywania trudnych informacji • efektywne techniki zapobiegania uwikłaniu w pułapkę
Korzyści:	Potencjalne oszczędności wynikające z bardziej świadomego poruszania się po rynku i dobierania partnerów biznesowych - zarówno tych dostarczających produkty, jak i świadczących usługi pozyskanie wiedzy odnośnie tego, w jaki sposób wystrzegać się wymyślnych pułapek marketingowych.

**[M.8] Jak zbudować komunikację swojej marki przy niskim budżecie**

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • siatka celu • określenie potencjału • siatka rozwiązań • priorytetyzacja zadań i rozwiązań • skuteczne i sprawdzone rozwiązania na bazie dobrych praktyk
Korzyści:	Idealna odpowiedź na kryzysowe warunki rynkowe. Umożliwienie organizacjom ukierunkowanym na czynienie oszczędności skutecznego zaplanowania efektywnych kampanii swojej marki.

[M.9] Mechanizm gry w komunikacji marki

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • proces stosowania mechaniki gier w komunikacji z konsumentem • budowanie zaangażowania konsumenta w kształtowanie marki
Korzyści:	Pozyskanie praktycznej wiedzy w zakresie promocji produktów za pomocą gier marketingowych i tym samym skutecznego przywiązywania konsumenta do marki.

**[M.10] Planowanie strategii komunikacji marketingowej marki**

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • diagnoza celu i posiadanych zasobów • weryfikacja środowiska konkurencji • analiza SWOT • precyzyjne targetowanie - budowanie postrzegania produktu przez wybranego konsumenta • skuteczne metody planowania
Korzyści:	Zbudowanie świadomości procesów jakie zachodzą w systemach poznawczych odbiorcy. Poszerzenie wiedzy nt. dostępnych metod i nowych nurtów. Nabycie wiedzy nt. strategii planowania, która stanowi nadrzędną kategorię wobec dalszych działań taktycznych i operacyjnych.

[M.11] Praca agencja marketingowa/interaktywna - klient

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • wymagania klientów • skuteczne planowanie realizacji zadań • radzenie sobie z obiekcjami klienta • klient wie lepiej - ciągłe zmiany harmonogramów • zarządzanie budżetem projektu • kierowanie zespołem zadaniowym i komunikacja z klientem
Korzyści:	Wzrost umiejętności zarządczych w zakresie obsługi klienta.



[M.12] Techniki sprzedaży

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • analiza danych • argumentacja w kontakcie z klientem • budowanie relacji
Korzyści:	Praktyczny trening sprzedaży w bezpośrednim kontakcie z klientem. Doskonały wstęp dla nowego pracownika tego działu, a także element podnoszący kwalifikacje doświadczonych handlowców.

[M.13] Zarządzanie marką

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • budowa marki • pozycjonowanie marki • repositionowanie marki • badanie wizerunku marki • zarządzanie portfelem marki
Korzyści:	Kompleksowe ujęcie zagadnień związanych z całym procesem wdrażania i kierowania wizerunkiem marki.

**[M.14] Zarządzanie kategorią produktu**

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • Marchandising • Trade promotions • Point of sales advertising
Korzyści:	Projekt rozwojowy adresowany przede wszystkim do regionalnych kierowników sprzedaży oraz product manager'ów odpowiedzialnych za wdrażanie konkretnego bloku produktów.

[M.15] Zarządzanie produktem

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • prototyp produktu • test konceptu produktu • technika FGI
Korzyści:	Szkolenie wdrażające osoby odpowiedzialne za projektowanie produktów i ich percepcję wśród konsumentów.

[P] Prawo

[P.1] Analiza prawnych aspektów działania spółek na rynkach zagranicznych

Region:	Świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Europy Środkowej i Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • kluczowe przepisy prawa w zakresie działania spółek na rynkach zagranicznych • zagrożenia i szanse funkcjonowania spółki na rynkach zagranicznych • różnice funkcjonowania spółek w Polsce i na rynkach zagranicznych • rozumienie i interpretacja przepisów
Korzyści:	Szkolenie dedykowane jest przedsiębiorcom poszukującym swojej szansy rozwoju biznesu w inwestycjach na rynkach zagranicznych. Szkolenie wyposaża uczestników swoim programem w wiedzę niezbędną do skutecznego budowania pozycji na rynkach międzynarodowych.

[P.2] Dochodzenie należności, płynność finansowa

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Europy Środkowej i Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • windykacja, • instrumenty finansowe dla przedsiębiorców

**[P.3] Kompleksowa obsługa prawna przedsiębiorstw zagranicznych chcących założyć działalność spółki zależnej w Polsce/Łodzi**

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Europy Środkowej i Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • prawa spółek • prawo gospodarcze • zamówienia publiczne • prawo upadłościowe i naprawcze • due diligence • prawo administracyjne • tworzenie wzorów umów (prawo polskie)

[P.4] Prawo spółek

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • rejestracja spółki • sprawy korporacyjne • licencje • pozwolenia • obowiązki prawne
Korzyści:	<p>Moduł dedykowany przedsiębiorcom, którzy pragną przeistoczyć swoje firmy w spółki. Przewidziany szkoleniem program wyczerpuje zagadnienia związane z założeniem, prowadzeniem oraz wszelkimi zobowiązaniami wynikającymi z prowadzenia spółki. Kompleksowe ujęcie tematu zapewni uczestnikom szkolenia wszelką potrzebną wiedzę do prawidłowego i efektywnego funkcjonowania w nowej formule prawnej</p>

**[P.5] Prawodawstwo medialne w UE**

Region:	Unia Europejska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Europy Środkowej i Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • prawodawstwo UE - przepisy audiowizualne TU-UE • ochrona własności intelektualnej • od propagandy masowej w latach 30- tych do globalnego wywierania wpływu przez media • techniki perswazji • nowe media
Korzyści:	Uzyskanie wiedzy pozwalającej aktywnie zaistnieć na rynkach medialnych Unii Europejskiej.

[P.6] Rynek usług medycznych (szpitale i dostawcy)

Region:	Unia Europejska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Europy Środkowej i Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • obsługa prawna

[P.7] Zamówienie publiczne

Region:	Polska
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Europy Środkowej i Wschodniej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • obsługa zamówień i przetargów • tworzenie SIWZ • tworzenie wzorów umów • sporządzanie działań do KIO • tworzenie wzorów umów (prawo polskie)
Korzyści:	Moduł szkoleniowy przygotowany z myślą o organizacjach, które są zainteresowane pozyskiwaniem zleceń za pośrednictwem przetargów.



[SP] Strefa Publiczna

[SP.1] Nawiązywanie współpracy polskich urzędów z niemieckimi

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • samorządowość w Niemczech (silna subsydiarność, delegowanie zadań na najniższy możliwy szczebel) • system polityczny w Niemczech - wybory, odpowiedzialność polityków • działalność Towarzystw polsko - niemieckich • współpraca/tworzenie wspólnych projektów (np. w dziedzinie kultury)

[SP.2] Nawiązywanie współpracy polskich urzędów z niemieckimi

Region:	Niemcy
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Badań Niemcoznawczych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • język urzędowy stosowany przez urzędników • różnice mentalne funkcjonariuszy państwowych Polski i Niemiec • podejście do wywiązywania się z obowiązków zawodowych - pryncypializm niemiecki.
Korzyści:	Poznanie praktycznych aspektów nawiązywania i podtrzymywania efektywnej współpracy z placówkami samorządowymi i administracyjnymi w Niemczech.



[Z] Zarządzanie

[Z.1] Culture Diversity Management

Region:	Świat
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Brytyjskich i Krajów Wspólnoty Brytyjskiej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • kultura narodowa (kultury: wspólnota brytyjska, Nigeria, Chiny, Tajlandia, Indie, Portugalia, Hiszpania) • interpersonalna komunikacja międzykulturowa • komunikacja interpersonalna w indywidualnej perspektywie narodowej • wymiar międzykulturowy (potencjał i strefy rozwoju) • zarządzanie zespołem wielokulturowym • teorie zarządzania (ewolucja podejścia do zarządzania) • aspekt kulturowy zarządzania
Korzyści:	Poznanie zasad i specyfiki zarządzania zespołem międzykulturowym.

[Z.2] Jak zbudować stronę internetową

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • konstrukcja brief'u • budowanie specyfikacji (techniczna, użytkowa) • use case - metodologia przypadków użycia • wire frame - budowanie szablonów (AI) • budowanie harmonogramu • kosztorysowanie
Korzyści:	Nabycie wiedzy w zakresie realizacji projektów budowania profesjonalnych i zindywidualizowanych stron www.



[Z.3] Planowanie regionów sprzedaży

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • budowanie skryptów sprzedaży • analiza danych rynkowych, także makroekonomicznych • określanie potencjału poszczególnych obszarów • diagnoza rentowności inwestycji • budowanie budżetu inwestycji • wdrażanie i kontrola efektywności • zarządzanie zasobami
Korzyści:	Moduł ukierunkowany na rozwój kadr wyższego szczebla menedżerskiego w zakresie planowania obszarów ekspansji marketingowej i handlowej z uwzględnieniem analizy rynku i rentowności inwestycji.

[Z.4] Wielokulturowość - zarządzanie w strukturach państwa na przykładzie USA

Region:	USA
Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekcja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Brytyjskich i Krajów Wspólnoty Brytyjskiej
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • twarda kultura • miękka kultura • praktyczne przykłady - szanse, zagrożenia, pułapki, rozdźwięk między polityką a prawem
Korzyści:	Uzyskanie wiedzy dotyczącej wdrażania nowoczesnych metodologii zarządzania poprzez tworzenie wielokulturowych zespołów pracowniczych.

**[Z.5] Zarządzanie produktami portfolio - E - commerce**

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • planowanie kampanii • wyznaczanie celów • współpraca z domami mediowymi • optymalizacja działań w ramach kampanii
Korzyści:	Dedykowany manager'om produktów projekt rozwojowy ukierunkowany na efektywne zarządzanie podległymi im produktami.

[Z.6] Zarządzanie realizacją projektów

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • przewożenie zespołowi • zarządzanie zasobami • metodyka współpracy z klientem wewnętrznym i zewnętrznym • zarządzanie ryzykiem - EUM • obliczanie efektywności finansowej • praca z programami np. MS PROJEKT/OPEN
Korzyści:	Szkolenie koncentrujące się na praktycznych aspektach zarządzania projektami we wszystkich obszarach.

[Z.7] Zarządzanie realizacją projektów promocyjnych

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • produkcja finansowa • nadzorowanie kampanii internetowych
Korzyści:	Moduł poświęcony odpowiedzialności za planowanie działań, delegowanie i rozliczanie zadań w ramach realizacji projektów promocyjnych.



[Z.8] Zarządzanie regionami sprzedaży

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • potencjał sprzedaży • budowanie portfolio produktu • określenie liczebności działu handlowego • ewaluacja pracy handlowców • motywowanie handlowców
Korzyści:	Dedykowany dyrektorom regionalnym program szkolenia podnoszący zakres ich wiedzy oraz praktycznych umiejętności w obszarze efektywnego zarządzania podległymi im strefami.

[Z.9] Zarządzanie wiekiem w strukturach korporacji

Rodzaj usługi:	Szkolenie, Doradztwo, Prelekacja, Analizy, Projekt badawczy
Odbiorca:	Biznes, Administracja, Edukacja, NGO
Jednostka:	Katedra Studiów Transatlantyckich i Mediów Masowych
Zakres:	<ul style="list-style-type: none"> • motywowanie pracowników w różnym wieku • coaching stanowiskowy - kaskadowe dzielenie się wiedzą • systemy kształcenia następców • komunikowanie w zespole zróżnicowanym • indywidualny potencjał a efekt synergii
Korzyści:	Poznanie zasad nowoczesnego zarządzania różnorodnością w organizacji. Efektywne oddziaływanie na zróżnicowaną strukturę zespołu i właściwe wykorzystanie potencjału jaki posiada.



Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych
Uniwersytet Łódzki

V. Tłumaczenia i studia podyplomowe

Tłumaczenia

Oferujemy usługi tłumaczeniowe na najwyższym poziomie w zakresie następujących języków:

- angielski
- chiński
- hiszpański
- niemiecki
- rosyjski
- francuski
- japoński
- portugalski

Studia podyplomowe

International Marketing Management (w języku angielskim)

Kierownik studium: prof. dr hab. Tomasz Domański, prof. zw. UŁ

Kontakt: imm@uni.lodz.pl

Jedynе studia podyplomowe z zakresu międzynarodowego zarządzania marketingowego w języku angielskim.

www.imm.uni.lodz.pl

Polsko-Francuskie Studia Zarządzania typu MBA (w jęz. polskim i francuskim)

Kierownik studium: prof. dr hab. Tomasz Domański, prof. zw. UŁ

Kontakt: cbsful@uni.lodz.pl

Program realizowany wspólnie z Wydziałem Zarządzania UŁ oraz z Uniwersytetem LYON 3 we Francji

<http://www.wsmip.uni.lodz.pl/jednostki/KMMiD/Centrum/>

Dziennikarstwo Sportowe i Marketing Sportu

Kierownik studium: dr Rafał Jung

Kontakt: rjung@uni.lodz.pl

<http://www.wsmip.uni.lodz.pl/jednostki/dsims/>

Bezpieczeństwo Narodowe

Kierownik studium: dr hab. Robert Łoś, prof. nadzw. UŁ

Kontakt: robert_los@uni.lodz.pl

<http://www.bezpieczenstwo.uni.lodz.pl/studia02.php>

Studium Menedżerów Organizacji Pozarządowych

Liczba miejsc: 30

Kontakt: studiangos@uni.lodz.pl; rozalska@uni.lodz.pl

<http://www.studia-ngos.pl>



Wydział Studiów
Międzynarodowych
i Politologicznych
Uniwersytet Łódzki

VI. Informacje o Biurze Współpracy z Biznesem

Biuro Współpracy z Biznesem i Absolwentami

Wychodząc naprzeciw potrzebom biznesu uruchomiliśmy na WSMiP UŁ dedykowane Biuro, którego zadaniem jest szybka i efektywna obsługa procesu współpracy z partnerami. Biuro Współpracy funkcjonuje na zasadzie "jednego okienka" - od informacji jakiego rodzaju usługi możemy Państwu zaoferować, przez negocjacje zakresu, kosztu i harmonogramu działań, po obsługę procesów formalnych.

Misja

Pragniemy aby działalność Biura przyczyniła się do tego, by WSMiP UŁ stał się synonimem otwartej, nowoczesnej, dynamicznej uczelni, funkcjonującej w ramach efektywnej sieci współpracy między środowiskiem akademickim i partnerami zewnętrznymi, a jego znakiem rozpoznawczym było kształcenie wysokiej klasy specjalistów poszukiwanych na rynku pracy, z którymi uczelnia zachowuje długofalowe relacje poprzez zintegrowaną, odnoszącą sukcesy, prestiżową społeczność absolwentów.

Działania

Biuro kieruje swoje działania do:

- otoczenia biznesowego (firmy i przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe)
- absolwentów,
- studentów,
- pracowników WSMiP UŁ.

Biuro powstało po to, by:

- intensyfikować współpracę Wydziału ze światem biznesu,
- integrować społeczność absolwentów,
- ułatwiać studentom i absolwentom nawiązywanie cennych kontaktów i rozwijanie kariery zawodowej,
- efektywnie monitorować losy absolwentów w celu optymalizacji procesu kształcenia.

Kontakt

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych
Uniwersytet Łódzki
ul. Składowa 41/43, pok. 10
90-127 Łódź
tel.: (+48 42) 63 55 367
e-mail: biurowspolpracy@uni.lodz.pl

kierownik Biura:
Michał Sędkowski
tel. kom.: 501 621 077

Biuro Współpracy z Biznesem WSMiP UŁ
ul. Składowa 43, pok. 10, 90-127 Łódź,
biurowspolpracy@uni.lodz.pl, tel.: 42 635 53 67

Projekt „Connection - model współpracy uczelni z biznesem” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

