WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA
w Poznaniu Wydział Zamiejscowy
W CHORZOWIE

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

Program studiów
dla kierunku
„marketing i sprzedaż”
Studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2021/2022

Rok akademicki 2021/2022

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	**Studia stacjonarne** 2520 (w tym 2318 kontaktowych)	**Studia niestacjonarne** 2170 (w tym 1822 kontaktowych)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin, 6 miesięcy	
Język prowadzenia studiów	Polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2021	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji		
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: ekonomia i finanse		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
objaśnienie oznaczeń:		
MiS_I_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P6S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębia/ kontekst)	
P6S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P6S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku MARKETING I SPRZEDAŻ	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA **absolwent zna i rozumie**		
MiS_I_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WK
MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_WG

MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK
MiS_I_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6S_WK
MiS_I_W12	typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK
MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK

MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI **absolwent potrafi**		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW
MiS_I_U03	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW

MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
MiS_I_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	P6S_KO

MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.	P6S_KO P6S_KR
MiS_I_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	P6S_KO

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZLAEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	***EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ***	*JĘZYK OBCY*	*PODSTAWY SOCJOLOGII*	*PODSTAWY KOMUNIKACJI*	*PODSTAWY PSYCHOLOGII*	*OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ*	*PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH*	*PODSTAWY PRAWA*	*PODSTAWY ZARZĄDZANIA*	*MIKROEKONOMIA*	*PODSTAWY MARKETINGU*	*BADANIA MARKETINGOWE*	*ZARZĄDZANIE MARKĄ*	*NAUKA O ORGANIZACJI*	*PODSTAWY FINANSÓW*	*ŚRODKI I TECHNIKI SPRZEDAŻY*	*NEGOCJACJE W BIZNESIE*	*KOMUNIKACJA MARKETINGOWA*	*NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY*	*PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY*	*ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI*	*PLANOWANIE MARKETINGOWE*	*ZACHOWANIA KONSUMENTÓW*	*METODY EFEKTYWNEGO UCZENIA SIĘ I TWORZENIA PRAC*	*WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ*	*WYZWANIA RYNKU PRACY*	*BHP*	*SEMINARIUM DYPLOMOWE*	*PRAKTYKA ZAWODOWA*	*ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM USŁUG*	*kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI*
WIEDZA - absolwent zna i rozumie																															

MiS_W 01	*relacje i zależności zachodzące między organizacjami , podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.*									*X*				*X*								*X*								≍	*P6S_WK*
MiS_W 02	*zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.*							*X*		*X*				*X*	*X*											*X*	*X*			≍	*P6S_WG*

MiS_W 03	*specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.*		*X*		*X*			*X*																	*X*			*X*			*P6S_WG, P6S_WK*
MiS_W 04	*prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.*					*X*		*X*								*X*									*X*			*X*			*P6S_WK*
MiS_W 05	*współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.*			*X*			*X*									*X*			*X*						*X*				*X*		*P6S_WK*
MiS_W 06	*zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i*									*X*		*X*					*X*			*X*			*X*								*P6S_WG*

	zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.																														
MiS_W 07	*pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.*								*X*					*X*							*X*								*X*		*P6S_WG, P6S_WK*
MiS_W 08	*narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.*			*X*			*X*				*X*		*X*					*X*	*X*	*X*											*P6S_WG*
MiS_W 09	*najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np.*								*X*						*X*											*X*					*P6S_WK*

	finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.																														
MiS_W 10	*narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.*										*X*					*X*		*X*													*P6S_WG*
MiS_W 11	*podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.*		*X*		*X*							*X*	*X*			*X*	*X*			*X*			*X*	*X*							*P6S_WK*
MiS_W 12	*typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowe*											*X*										*X*	*X*								*P6S_WG*

	j przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.																														
MiS_W 13	*zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.*										*X*								*X*		*X*								*X*	*X*	*P6S_WK*
MiS_W 14	*procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowani*								*X*					*X*																	*P6S_WG, P6S_WK*

	a organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.																														
MiS_W 15	*metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.*												*X*			*X*	*X*														*P6S_WG*
MiS_W 16	*podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.*										*X*										*X*	*X*		*X*				*X*			*P6S_WG*
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi																															
MiS_U 01	*samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i*							*X*							*X*								*X*	*X*	*X*	*X*		*X*			*P6S_UW*

	wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.																													
MiS_U 02	*trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.*														*X*	*X*		*X*			*X*			*X*				*X*	≺	*P6S_UW*
MiS_U 03	*dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi*										*X*		*X*							*X*	*X*		*X*							*P6S_UW*

	służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.																														
MiS_U 04	*uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.*								*X*				*X*				*X*	*X*													*P6S_UO*
MiS_U 05	*posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.*						*X*					*X*							*X*						*X*				*X*		*P6S_UW*

MiS_U 06	*diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowym i instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.*										*X*		*X*			*X*															*P6S_UW*
MiS_U 07	*prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania*			*X*	*X*	*X*		*X*																			*X*			*X*	*P6S_UW*

	relacji z klientem.																													
MiS_U 08	*planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.*			*X*						*X*						*X*	*X*	*X*												*P6S_UW P6S_UK*
MiS_U 09	*analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy*											*X*									*X*									*P6S_UW*

	systemu tożsamości organizacji.																														
MiS_U 10	*posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.*					*X*			*X*					*X*															*X*		*P6S_UW*
MiS_U 11	*komunkować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.*	*X*																										*X*			*P6S_UK*
MiS_U 12	*w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowyc*			*X*					*X*		*X*					*X*		*X*											*X*		*P6S_UO*

	h obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.																													
MiS_U 13	*wykorzytać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.*		*X*						*X*												*X*			*X*								*P6S_UW P6S_UO*

MiS_U 14	*analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.*									*X*				*X*	*X*							*X*									*P6S_UW*
MiS_U 15	*wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.*			*X*										*X*		*X*								*X*				*X*	*X*		*P6S_UO*
MiS_U 16	*umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.*								*X*																	*X*		*X*	*X*		*P6S_UO, P6S_UU*
MiS_U 17	*samodzielnie planować swój rozwój i*		*X*																							*X*			*X*		*P6S_UU*

	organizować swoje kształcenie się przez całe życie.																														
MiS_U 18	*formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.*		*X*		*X*							*X*										*X*				*X*			*X*			*P6S_UW*
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do																															
MiS_K01	*dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego*	*X*	*X*					*X*						*X*	*X*				*X*				*X*	*X*	*X*	*X*					*P6S_KK*

	podnoszenia kompetencji zawodowych.																														
MiS_K02	*świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.*					*X*		*X*				*X*	*X*				*X*	*X*		*X*	*X*							*X*			*P6S_KO, P6S_KR*
MiS_K03	*działania w sposób przedsiębiorczy.*								*X*	*X*	*X*			*X*	*X*		*X*				*X*	*X*									*P6S_KO*
MiS_K04	*aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.*			*X*						*X*			*X*			*X*														*X*	*P6S_KO P6S_KR*

MiS_K05	*prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.*					*X*						*X*						*X*											*X*	*P6S_KO, P6S_KR*
MiS_K06	*brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.*			*X*	*X*		*X*					*X*				*X*				*X*	*X*				*X*				*X*		*P6S_KR*
MiS_K07	*czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.*		*X*		*X*		*X*														*X*			*X*	*X*		*X*	*X*	*X*		*P6S_KO*

	SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	OPIS EFEKTU KSZTAŁCENIA [DLA STUDIÓW PIERWSZEGO STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ PROFIL: PRAKTYCZNY]
WIEDZA – absolwent zna i rozumie	GŁÓWNW TRENDY NOWOCZESNEGO	
	PSYCHOLOGIA REKLAMY I KONSUMENTA	
	PUBLIC RELATIONS	
	MERCHANDISING	
	CONTENT MARKETING – PODSTAWOWE	
	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	
	BUDOWNIA RELACJI Z KLIENTEM – CUSTOMER	
	STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE	
	WIRTUALIZACJA HANDLU	
	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	
	HANDLEL KRAJOWY TRANSGRANICZNY I	
	LOGISTYKA I DYSTRYBUCJA NA RYNKU KRAJOWYM	
	TECHNIKI SPRZEDAŻY	
	E-MARKETING	
	REKLAMA i SPRZEDAŻ W SIECIACH	
	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	
	OBSŁUGA KLIENTA	
	PLANOWANIE MEDIÓW	
	MEDIOZNAWSTWO	
	WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO	
	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIEBIORSTWIE	
	METODY I NARZĘDZIA PROMOCJI W E-HANDLU	
	PRAWO W E-HANDLU	
	PROJEKTOWANIE I OPTYMALIZACJA PLATFORM	
	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	
	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA OBSZARU NAUK SPOŁECZNYCH	

MiS_W01	*relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.*	*X*							*X*			*X*	*X*		*X*												*P6S_WK*

MiS_ W02	*zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznych, politycznych, kulturowych) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej*	*X*										*X*	*X*											*X*			*P6S_WG P6S_WG1*

MiS_ W03	*specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej*																			*X*			*X*				*P6S_WG, P6S_WK, P6S_WG2*
MiS_ W04	*prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich*					*X*										*X*			*X*	*X*				*X*	*X*		*P6S_WK*
MiS_ W05	*współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym jak i zawodowym*						*X*				*X*			*X*	*X*	*X*	*X*				*X*	*X*			*X*	*X*	*P6S_WK*

MiS_ W06	*zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowania ch nabywców na rynku, jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarcze go*		*X*		*X*	*X*					*X*			*X*			*X*	*X*	*X*				*X*				*P6S_WG, P6S_WG3*
MiS_ W07	*pojęcie kultury organizacyjn ej i ilustruje jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualn ej*			*X*																							*P6S_WG, P6S_WK, P6S_WG3*

MiS_ W08	*narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży*			*X*			*X*	*X*			*X*				*X*						*X*	*X*	*X*		*X*	*X*	*P6S_WG*
MiS_ W09	*najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej*								*X*			*X*	*X*			*X*											*P6S_WK, P6S_WG3*

MiS_ W10	*narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi*					*X*		*X*		*X*						*X*		*X*									*P6S_WG*
MiS_ W11	*podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz rozumie ich wpływ na zachowania nabywców na rynku*		*X*	*X*	*X*												*X*						*X*				*P6S_WK*

MiS_ W12	*typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem*													*X*					*X*	*X*							*P6S_WG, P6S_WG1*

MiS_ W13	*zasady organizacji i działania poszczególn ych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnien iem działalności rynkowej przedsiębior stw*	*X*							*X*									*X*									*P6S_WK*

MiS_ W14	*procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych*																									*X*	*P6S_WG, P6S_WK*
MiS_ W15	*metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem*		*X*		*X*			*X*		*X*				*X*							*X*	*X*			*X*	*X*	*P6S_WG, P6S_WG1*

MiS_ W16	*podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych*										*X*				*X*												*P6S_WG, P6S_WG1*
UMIEJĘTNOŚCI – absolwent potrafi																											
MiS_ U01	*samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych*	*X*				*X*			*X*											*X*				*X*			*P6S_UW, P6S_UW1*

MiS_U02	*trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej*		*X*		*X*				*X*	*X*							*X*				*X*	*X*	*X*		*X*	*X*	*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_ U03	*dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji*	*X*				*X*						*X*	*X*		*X*					*X*			*X*				*P6S_UW, P6S_UW1*

MiS_U04	*uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej*		*X*								*X*				*X*		*X*										*X*	*P6S_UO*
MiS_U05	*posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych*	*X*							*X*	*X*						*X*			*X*		*X*	*X*					*X*	*P6S_UW,*

MiS_U06	*diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem*				*X*									*X*	*X*									*X*	*X*		*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_ U07	*prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem*										*X*				*X*	*X*		*X*	*X*					*X*			*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_U08	*planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzonych z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii*		*X*					*X*								*X*		*X*	*X*				*X*			*X*	*P6S_UW* *P6S_UK*

MiS_U09	*analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji*			*X*	*X*		*X*																				*P6S_UW, P6S_UW2*
MiS_U10	*posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży*																										*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_ U11	*komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego*																										*P6S_UK*

MiS_U12	*w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi*			*X*			*X*			*X*				*X*				*X*			*X*	*X*					*P6S_UO*

MiS_U13	*wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych*					*X*						*X*							*X*								*P6S_UW P6S_UO*
MiS_U14	*analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki*	*X*										*X*	*X*														*P6S_UW, P6S_UW1, P6S_UW2*

MiS_ U15	*wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role; posiada szeroki zakres zdolności organizacyjnych*			*X*							*X*			*X*											*X*		*P6S_UO, P6S_UW1*
MiS_ U16	*umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego*										*X*																*P6S_UO, P6S_UU*

MiS_ U17	*samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie*																										*P6S_UU*
MiS_ U18	*formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów*		*X*															*X*									*P6S_UW, P6S_UW2*
KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do																											

MiS_K01	*dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności, rozpoznaje potrzebę ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych*	*X*		*X*		*X*						*X*	*X*		*X*	*X*		*X*		*X*				*X*		*X*	*P6S_KK*
MiS_K02	*świadomego, etycznego wykonywania własnego zawodu oraz działalności biznesowej,*		*X*					*X*						*X*	*X*	*X*								*X*		*X*	*P6S_KO, P6S_KR*
MiS_K03	*działania w sposób przedsiębiorczy*			*X*	*X*				*X*					*X*					*X*							*X*	*P6S_KO*

MiS_ K04	*aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa*						*X*	*X*		*X*							*X*	*X*			*X*	*X*					*P6S_KO P6S_KR*
MiS_ K05	*prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą*										*X*				*X*		*X*									*X*	*P6S_KO, P6S_KR*

MiS_K06	*brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania*															*X*			*X*				*X*		*X*		*P6S_KR*
MiS_K07	*czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne*			*X*	*X*	*X*	*X*				*X*												*X*		*X*		*P6S_KO*

		SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA
	OPIS EFEKTU KSZTAŁCENIA [DLA STUDIÓW PIERWSZEGO STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ PROFIL: PRAKTYCZNY]	
WIEDZA – absolwent zna i rozumie	*GŁÓWNW TRENDY NOWOCZESNEGO*	
	PSYCHOLOGIA REKLAMY I KONSUMENTA	
	PUBLIC RELATIONS	
	MERCHANDISING	
	CONTENT MARKETING – PODSTAWOWE	
	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	
	BUDOWNIA RELACJI Z KLIENTEM – CUSTOMER	
	STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE	
	WIRTUALIZACJA HANDLU	
	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	
	HANDLEL KRAJOWY TRANSGRANICZNY I	
	LOGISTYKA I DYSTRYBUCJA NA RYNKU KRAJOWYM	
	TECHNIKI SPRZEDAŻY	
	E-MARKETING	
	REKLAMA i SPRZEDAŻ W SIECIACH	
	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	
	OBSŁUGA KLIENTA	
	PLANOWANIE MEDIÓW	
	MEDIOZNAWSTWO	
	WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO	
	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIEBIORSTWIE	
	METODY I NARZĘDZIA PROMOCJI W E-HANDLU	
	PRAWO W E-HANDLU	
	PROJEKTOWANIE I OPTYMALIZACJA PLATFORM	
	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	
	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA OBSZARU NAUK SPOŁECZNYCH	

MiS_ W01	*relacje i zależności zachodzące między organizacja mi, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzący mi działania marketingo we i sprzedażow e.*	*X*							*X*			*X*	*X*		*X*												*P6S_WK*

MiS_ W02	*zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznych, politycznych, kulturowych) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej*	*X*										*X*	*X*											*X*			*P6S_WG P6S_WG1*

MiS_ W03	*specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej*																			*X*			*X*				*P6S_WG, P6S_WK, P6S_WG2*
MiS_ W04	*prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich*					*X*										*X*			*X*	*X*				*X*	*X*		*P6S_WK*
MiS_ W05	*współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym jak i zawodowym*						*X*				*X*			*X*	*X*	*X*	*X*				*X*	*X*			*X*	*X*	*P6S_WK*

MiS_ W06	*zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowania ch nabywców na rynku, jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarcze go*		*X*		*X*	*X*					*X*			*X*			*X*	*X*	*X*				*X*				*P6S_WG, P6S_WG3*
MiS_ W07	*pojęcie kultury organizacyjn ej i ilustruje jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualn ej*			*X*																							*P6S_WG, P6S_WK, P6S_WG3*
MiS_ W08	*narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży*			*X*			*X*	*X*			*X*				*X*						*X*	*X*	*X*		*X*	*X*	*P6S_WG*

MiS_W09	*najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej*								*X*			*X*	*X*			*X*											*P6S_WK, P6S_WG3*
MiS_W10	*narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi*					*X*		*X*		*X*						*X*		*X*									*P6S_WG*

MiS_ W11	*podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz rozumie ich wpływ na zachowania nabywców na rynku*		*X*	*X*	*X*												*X*						*X*				*P6S_WK*
MiS_ W12	*typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem*													*X*					*X*	*X*							*P6S_WG, P6S_WG1*

MiS_ W13	*zasady organizacji i działania poszczególn ych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnien iem działalności rynkowej przedsiębior stw*	*X*							*X*									*X*									*P6S_WK*

MiS_ W14	*procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych*																									*X*	*P6S_WG, P6S_WK*
MiS_ W15	*metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem*		*X*		*X*			*X*		*X*				*X*							*X*	*X*			*X*	*X*	*P6S_WG, P6S_WG1*

MiS_ W16	*podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych*										*X*				*X*												*P6S_WG, P6S_WG1*
	UMIEJĘTNOŚCI – absolwent potrafi																										
MiS_ U01	*samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych*	*X*				*X*			*X*											*X*				*X*			*P6S_UW, P6S_UW1*

MiS_U02	*trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej*		*X*		*X*				*X*	*X*							*X*				*X*	*X*	*X*		*X*	*X*	*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_ U03	*dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji*	*X*				*X*						*X*	*X*		*X*					*X*			*X*				*P6S_UW, P6S_UW1*

MiS_U04	*uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej*		*X*								*X*				*X*		*X*									*X*	*P6S_UO*
MiS_U05	*posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych*	*X*							*X*	*X*						*X*			*X*		*X*	*X*				*X*	*P6S_UW,*

MiS_U06	*diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem*				*X*									*X*	*X*									*X*	*X*		*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_ U07	*prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem*										*X*				*X*	*X*		*X*	*X*					*X*			*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_U08	*planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzonych z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii*		*X*					*X*								*X*		*X*	*X*				*X*			*X*	*P6S_UW* *P6S_UK*

MiS_U09	*analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji*			*X*	*X*		*X*																				*P6S_UW, P6S_UW2*
MiS_U10	*posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży*																										*P6S_UW, P6S_UW3*

MiS_ U11	*komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego*																										*P6S_UK*

MiS_U12	*w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi*			*X*			*X*			*X*				*X*				*X*			*X*	*X*					*P6S_UO*

MiS_U13	*wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych*					*X*						*X*							*X*								*P6S_UW P6S_UO*
MiS_U14	*analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki*	*X*										*X*	*X*														*P6S_UW, P6S_UW1, P6S_UW2*

MiS_ U15	*wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role; posiada szeroki zakres zdolności organizacyjnych*			*X*							*X*			*X*											*X*		*P6S_UO, P6S_UW1*
MiS_ U16	*umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego*										*X*																*P6S_UO, P6S_UU*

MiS_ U17	*samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie*																										*P6S_UU*
MiS_ U18	*formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów*		*X*															*X*									*P6S_UW, P6S_UW2*
KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do																											

MiS_K01	*dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności, rozpoznaje potrzebę ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych*	*X*		*X*		*X*						*X*	*X*		*X*	*X*		*X*		*X*				*X*		*X*	*P6S_KK*
MiS_K02	*świadomego, etycznego wykonywania własnego zawodu oraz działalności biznesowej,*		*X*					*X*						*X*	*X*	*X*								*X*		*X*	*P6S_KO, P6S_KR*
MiS_K03	*działania w sposób przedsiębiorczy*			*X*	*X*				*X*					*X*					*X*							*X*	*P6S_KO*

MiS_K04	*aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa*						*X*	*X*		*X*							*X*	*X*			*X*	*X*					*P6S_KO P6S_KR*
MiS_K05	*prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą*										*X*				*X*		*X*									*X*	*P6S_KO, P6S_KR*

MiS_K06	*brania odpowiedzialności za powierzonemu zadania*															*X*			*X*				*X*		*X*		*P6S_KR*
MiS_K07	*czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne*			*X*	*X*	*X*	*X*				*X*												*X*		*X*		*P6S_KO*

B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	***TREŚCI PROGRAMOWE***
Język obcy	*Celem kursu jest opanowanie przez studenta kluczowych sprawności językowych znajdujących zastosowanie w życiu zawodowym. Nacisk położony jest na kształcenie funkcji i umiejętności uniwersalnych, które uznaje się za najistotniejsze z punktu widzenia potrzeb miejsca pracy, takich jak rozmowa telefoniczna, korespondencja pisemna, umawianie spotkań, prezentacje, czy podstawowy zasób terminów i zwrotów związanych z obrotem gospodarczym i otoczeniem prawnym. Zakłada się przy tym równomierne rozwijanie rozumienia ze słuchu, czytania ze zrozumieniem, gramatyki i słownictwa.* *Kształcenie językowe obejmuje 32 godzin zajęć kontaktowych oraz ok. 60 godzin pracy własnej za pomocą narzędzi e-learningowych (16 godzin kontaktowych i ok. 30 godzin pracy własnej w semestrze). Nauka odbywa się w grupach o liczebności od 18 do 25 osób i trwa dwa semestry.* *Po ukończeniu kursu student, który wyrazi takie życzenie, przystępuje do egzaminu TOEIC® (Test of English for International Communication™) Listening and Reading lub PTE (Pearson Test of English) General level 2*
Podstawy socjologii	*Podstawowym założeniem zajęć jest przekonanie, że edukacja socjologiczna rozwija tzw. wyobraźnię socjologiczną i umożliwia zrozumienie procesów społecznych dokonujących się w sferze polityki, kultury i gospodarki w sposób znaczący zarówno dla życia wewnętrznego, jak i zewnętrznych karier różnorodnych jednostek. Wiedza ta, kształtując postawy społeczne jednostek, ma też istotne znaczenie dla podniesienia ogólnej jakości życia społecznego. Celem zajęć jest zapoznanie studentów ze swoistością różnorodnych obszarów życia społecznego, ze specyficznymi zjawiskami i procesami, które są dla nich charakterystyczne, z podstawowymi kategoriami, umożliwiającymi trafny opis oraz zrozumienie rzeczywistości społecznej.*
Podstawy komunikacji	*Znajomość podstawowych pojęć z zakresu komunikacji, negocjacji i autoprezentacji. Umiejętność wykorzystania podstawowych narzędzi komunikacji, negocjacji i autoprezentacji w pracy indywidualnej i zespołowej. Umiejętność przygotowania i przeprowadzenia prostych negocjacji indywidualnych. Umiejętność zespołowego przygotowania i przeprowadzenia prezentacji*
Podstawy psychologii	*Celem przedmiotu jest zapoznanie Studentów z podstawowymi obszarami zainteresowań psychologii jako nauki teoretycznej i stosowanej. Przedstawienie informacji na temat biologicznych, psychologicznych i społecznych uwarunkowań mechanizmów i wzorców ludzkich zachowań. Zaprezentowanie praktycznych implikacji wiedzy psychologicznej i przygotowanie do jej wdrożenia w praktyce zawodowej. Wiąże się to z wykształceniem umiejętności krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz podstawowych, praktycznych umiejętności właściwej interpretacji zachowań człowieka a także planowania i modyfikowania działań własnych i innych osób, w różnych sytuacjach społecznych.*
Ochrona własności intelektualnej	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami prawa własności intelektualnej oraz podstawowymi pojęciami z zakresu tworzących tą gałąź prawną prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej. W wyniku tego studenci winni posiąść podstawową wiedzę w zakresie przysługujących uprawnionemu z praw na dobrach niematerialnych środków ochrony przed naruszeniem tym praw. W ramach przedmiotu studenci winni przyswoić sobie także wiedzę o europejskich regulacjach w zakresie prawa własności intelektualnej.*

Podstawy technologii informacyjnej i aplikacji biurowych	*Celem przedmiotu jest usystematyzowanie wiedzy dotyczącej bezpiecznego i skutecznego stosowania metod i narzędzi technologii informacyjnej, a przede wszystkim podniesienie poziomu umiejętności i komeptencji w zakresie: obsługi arkusza kalkulacyjnego oraz edytora tekstu.*
Podstawy prawa	*Przedstawienie sposobów odnajdywania aktów prawnych oraz korzystania z różnych źró informacji prawnych.* *Omówienie podstawowych pojęć z zakresu podstaw prawa.* *Omówienie podstawowej wiedzy z zakresu podstaw prawa konstytucyjnego, cywilnego, administracyjnego, gospodarczego i handlowego.* *Doskonalenie umiejętności korzystania z różnych źródeł informacji, w tym informacji prawnych oraz aktów prawnych.* *Doskonalenie kompetencji w zakresie pracy w grupie.*
Podstawy zarządzania	*Zapoznanie studentów z podstawowymi ustaleniami nauk o zarządzaniu, historycznymi koncepcjami zarządzania oraz podstawowymi funkcjami procesu zarządzania. Ćwiczenia mają na celu ukształtowanie umiejętności analizy zjawisk i projektowania systemów organizacyjnych, tworzenia i charakterystykę najprostszych form stanowisk pracy i schematów organizacyjnych.*
Mikroekonomia	*Celem przedmiotu jest nabycie umiejętności oceny zjawisk i procesów ekonomicznych szczególnie ze względu na:* *- zachowania podmiotów gospodarczych funkcjonujących na rynku,* *- ocenę decyzji mikroekonomicznych,* *- relacje rynek-państwo*
Podstawy marketingu	*Celem przedmiotu jest przekazanie studentowi informacji na temat podstawowych pojęć, teorii i modeli związanych z marketingiem i reklamą. Wiedza ta pozwoli studentom lepiej zrozumieć mechanizmy konkurowania przedsiębiorstw na rynku, w tym przesłanek podejmowania decyzji w zakresie strategii marketingowej i planu marketingowego*
Badania marketingowe	*Celem zajęć będzie zapoznanie uczestników z tematyką i istotą badań marketingowych oraz ich praktycznym zastosowaniem w działaniach marketingowych. Studenci poznają najpopularniejsze metodologie przeprowadzania badań marketingowych, stosowane przez wiarygodne instytucje badawcze a także poznają zasady stosowania procesu badawczego.* *Kształcenie obejmuje również część praktyczną, polegającą na analizie i rozwiązaniu konkretnego zagadnienia badawczego, będącego przykładem zapytania, jakie na co dzień od klientów otrzymują agencje badawcze. Zajęcia pozwolą studentom nabyć umiejętności stosowania badań marketingowych w realiach rynkowych*
Zarzadzanie marką	*Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące metodologii zarządzania marką w otoczeniu mikro i makro przedsiębiorstwa. Uczestnicy poznają narzędzia i główne wytyczne niezbędne w procesie budowania silnych, transparentnych i wartościowych marek. Studenci poznają specyfikę budowania kompleksowej strategii zarządzania i najważniejsze długofalowe trendy w brandingu na przykładzie m.in. marek globalnych i lokalnych*
Nauka o organizacji	*Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami, prawidłowościami i koncepcjami teorii organizacji. Wykształcenie praktycznych umiejętności i kompetencji w zakresie identyfikacji, opisu i analizy organizacji i procesów organizacyjnych gwarantujących sprawne funkcjonowanie organizacji.*

Podstawy finansów	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z ogólnymi zagadnieniami z zakresu teorii finansów. Przedmiot wprowadza do zagadnienia finansów na różnych poziomach życia społeczno – gospodarczego (państwo, przedsiębiorstwo, gospodarstwo domowe, instytucje finansowe), wyjaśnia przedmiotowy zakres finansów i nauki o finansach, wyjaśnia czynniki i zasady kształtowania podaży pieniądza, ze szczególnym podkreśleniem instrumentów polityki pieniężnej, a także czynniki i rynkowe uwarunkowania popytu na pieniądz. Przedmiot wyposaża studentów w umiejętność identyfikacji współzależności między zjawiskami pieniężnymi oraz zjawiskami gospodarczymi i społecznymi.*
Środki i techniki sprzedaży	*Przedmiot jest ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych związanych z orientacją na efektywność i skuteczność w komunikowaniu się, a przede wszystkim w negocjacjach i sprzedaży.* *Celem jest ukształtowanie umiejętności i postaw sprzyjających skutecznemu i sprawnemu podejmowaniu decyzji oraz prowadzeniu działań menedżerskich. Przedmiot przygotowuje do prowadzenia efektywnych działań menedżerskich oraz racjonalizacji procesów decyzyjnych w zakresie komunikacji i negocjacji.*
Negocjacje w biznesie	*Celem przedmiotu jest dostarczenie kompetencji negocjacyjnych w tym:* *- znajomość pojęć i zasad negocjacji i komunikacji w zakresie poszerzonym* *- umiejętność przygotowania i wdrożenia podstawowych strategii negocjacyjnych przy użyciu właściwych stylów, taktyk i technik negocjacji* *- znajomość, rozpoznanie i umiejętność zastosowania podstawowych technik wywierania wpływu w negocjacjach i komunikacji oraz umiejętność obrony przed takimi technikami*
Komunikacja marketingowa	*Niniejsze zajęcia mają formę praktycznego warsztatu z zakresu komunikacji marketingowej. Wiedza teoretyczna z zakresu komunikacji, public relations, marketingu, psychologii, zarządzania i ekonomii wspierana praktycznymi ćwiczeniami wykorzystującymi metody symulacyjne, studia przypadków, analizę sekwencji kampanii promocyjnych umożliwia lepsze zrozumienie funkcjonowania podmiotów na rynku, analizowania i interpretowania działań rynkowych. Student nabywa równolegle umiejętności stosowania n/n mechanizmów w pracy codziennej, potrafi budować przewagi konkurencyjne, tworzyć skuteczne strategie, kampanie oraz komunikaty marketingowe. Wykorzystuje przy tym nowoczesne mechanizmy i instrumenty w celu zwiększenia efektywności i skuteczności procesów komunikacji marketingowej.*
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	*Zajęcia mają na celu pogłębienie informacji studentów na temat nowoczesnych form prowadzenia działań marketingowych i sprzedażowych w przedsiębiorstwach, ze szczególnym naciskiem na wykorzystanie nowych technologii, będących na rynku lub dopiero rozwijających się. Studenci poszerzą swoją wiedzę nt. marketingu i sprzedaży poprzez zapoznanie się z nowatorskimi i często mniej popularnymi metodami działań.*
Psychologia marketingu i sprzedaży	*Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z mechanizmami psychologicznymi, kształtującymi decyzje zakupowe klientów. Przegląd reguł wywierania wpływu i wynikających z nich technik perswazyjnych. Pokazanie, jakie techniki najlepiej działają na jakie typy kupujących – i jak dobrać odpowiednią strategię perswazyjną w odniesieniu do typu osobowości klienta i rodzaju produktu.* *Celem jest również omówienie zagadnień związanych ze skuteczną komunikacją.*
Zarządzanie projektami	*Podstawowym celem wykładów i ćwiczeń jest pozyskanie przez studentów wiedzy z zakresu zarządzania projektami. Studenci poznają informacje z zakresu zarządzania projektami w przedsiębiorstwach z uwzględnieniem problematyki szacowania przepływów pieniężnych projektów oraz zmian kosztu kapitału przedsiębiorstwa wdrażającego projekty.*

	Dodatkowo studenci zapoznają się z problematyką ryzyka oraz podejmowania decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności z punktu widzenia zarządzania projektami.
Planowanie marketingowe	*Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy z zakresu planowania marketingowego oraz umiejętności jego operacjonalizacji. W szczególności studenci zostaną zapoznani z procedurą planu marketingowego, a także z narzędziami analizy otoczenia firmy oraz narzędziami analizy strategicznej.* *Ponadto otrzymają wiedzę na temat budżetowania planu marketingowego i przebiegu audytu marketingowego.* *Kształcenie umiejętności w zakresie:* – *wykształcenia i rozwijania umiejętności w zakresie analizy otoczenia funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz analizy strategicznej przedsiębiorstwa* – *opracowywania i kontrolowania taktycznych i strategicznych planów marketingowych* *Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze planowania marketingowego.*
Zachowania konsumentów	*Celem przedmiotu jest:* • *Przedstawienie szczegółowych informacji na temat podstawowych pojęć związanych z problematyką zachowań konsumentów, przebiegu procesu decyzyjnego i jego uwarunkowań oraz kształcenie umiejętności identyfikacji składowych procesu decyzyjnego konsumenta i różnych klasyfikacji jego determinant* • *Zaprezentowanie i omówienie zagadnień z zakresu podstawowych typów decyzji i rodzajów postępowania konsumentów, kwestii racjonalności decyzji, praw, prawidłowości i paradoksów, modeli zachowań konsumentów oraz kształcenie umiejętności ich rozpoznawania i interpretacji dla potrzeb planowania działań marketingowych przedsiębiorstw* • *Omówienie źródeł informacji oraz metod i technik wykorzystywanych dla celów badań zachowań konsumentów, ich postaw, preferencji itp. oraz kształcenie umiejętności ich praktycznego stosowania dla identyfikacji zachowań konsumentów na różnych rynkach* • *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy w obszarze współczesnych tendencji w zachowaniach konsumentów oraz przydatności wiedzy o zachowaniach konsumentów w praktyce gospodarczej* • *Kształtowanie postawy aktywności w poszerzaniu i aktualizowaniu wiedzy o zachowaniach konsumentów w nowych warunkach rynkowych* • *Doskonalenie umiejętności kooperacji w zespole, komunikowania się i prezentowanie efektów pracy*
Metodyka pracy projektowej	*Student pozna techniki wspomagające proces uczenia się, istotę i etapy tworzenia prezentacji oraz pracy metodą projektu oraz rozwinie umiejętności krytycznego myślenia, pracy w zespole, diagnozowania i kreatywnego rozwiązywania problemów, komunikacji, samodzielności decyzyjnej.*
Wprowadzenie do pracy dyplomowej	*Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do napisania pracy dyplomowej pod opieką merytoryczną promotora, a w szczególności:* *- zapoznanie studenta z podstawowymi pojęciami z zakresu metodologii pracy naukowej (wiedza ludzka i jej klasyfikacja/ wiedza potoczna a wiedza naukowa / nauka / badania naukowe / metody badawcze, techniki, narzędzia badawcze)*

	- rozwijanie umiejętności definiowania przedmiotu i celu badań, określania problemów i hipotez badawczych *- zapoznanie ze standardami pracy dyplomowej obowiązującymi w Uczelni* *- zapoznanie z zasadami pisania, oceniania i obrony pracy dyplomowej (kryteria oceny pracy oraz egzaminu dyplomowego)* *- przekazanie informacji o zasadach prawidłowego projektowania pracy i sposobie realizacji poszczególnych działań i etapów* *- rozwijanie umiejętności samodzielnego wyszukiwania informacji niezbędnych do napisania pracy i doboru rzetelnych źródeł (literatura fachowa, zasoby internetowe, bazy danych)* *- zapoznanie studentów z zasadami prawa własności intelektualnej* *- kształtowanie odpowiedniej postawy i oczekiwań wobec współpracy z promotorem* *- wykształcenie właściwego podejścia do pracy dyplomowej, z naciskiem na systematyczność i konsekwencję w realizacji zaplanowanych zadań.*
Wyzwania rynku pracy	*Celem przedmiotu jest praktyczne przygotowanie do podejmowania wyzwań na zmieniającym się rynku pracy poprzez zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie:* *- stosowania prawa pracy i prawa cywilnego w stosunku zatrudnienia, rodzajów umów o pracę oraz sposobów ich wypowiedzenia,* *- sporządzania aplikacji, budowania własnego wizerunku,* *- efektywnego przygotowania do rozmowy z pracodawcą (symulacja rozmów),* *- metod poszukiwania pracy oraz kreowania swojego wizerunku w mediach społecznościowych.*
BHP	*Celami ogólnymi przedmiotu jest nabycie wiedzy:* *- z zakresu podstawowych zagadnień prawnych istotnych dla problematyki BHP,* *- o zagrożeniach dla życia i zdrowia, ochronie przed nimi oraz postępowaniu w przypadku wystąpienia tych zagrożeń na terenie uczelni,* *- z zakresu postępowania w przypadku udzielania pierwszej pomocy.* *W wyniku realizacji powyżej pokazanych celów powinny być osiągnięte następujące ogólne efekty kształcenia :* *- objaśnia, jakie mogą na uczelni występować zagrożenia dla życia lub zdrowia studentów podczas realizacji procesu nauczania.* *- charakteryzuje dostępne środki ochrony przed zidentyfikowanymi zagrożeniami na uczelni.* *- objaśnia na czym polega ochrona przeciwpożarowa oraz jak się zachować w przypadku wybuchu pożaru, czy pojawienia się ognia.* *objaśnia jak udzielić pierwszej pomocy ofierze wypadku lub osobie, która nagle straciła przytomność.*
Wychowanie fizyczne	*Celem przedmiotu jest:*

	- wzmacnianie zdrowia, dalszy rozwój sprawności fizycznej i umiejętności ruchowych w nawiązaniu do możliwości fizycznych i zdrowotnych uczestników zajęć, *- przekazanie studentom wiedzy w zakresie szeroko rozumianej kultury fizycznej, ze szczególnym uwzględnieniem podstawowych problemów oceny i samooceny zdrowia, sprawności i wydolności organizmu,* *- przygotowanie studentów do organizacji zajęć rekreacyjnych w kręgach koleżeńskich i formach indywidualnych*
Przedmiot kierunkowy w języku obcym	*Przedmiot kształtujący umiejętność rozumienia i posługiwania się przez studentów specjalistycznym słownictwem w wybranym języku obcym z zakresu kierunku.*
	Specjalność: Content marketing
E-marketing	*Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu prowadzenia działalności marketingowej w Internecie oraz doskonalenie umiejętności w zakresie projektowania i organizowania narzędzi służących realizacji strategii marketingowej w branży internetowej, w szczególności dokonywania wyboru rynków docelowych i pozycjonowania oferty firmy, komponowania instrumentów e-marketingu, jak również kształtowanie aktywnej postawy, inicjatywności i doskonalenie umiejętności: kooperacji i komunikowania się w zespole oraz formułowania informacji zwrotnej.*
Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o grę biznesową REVAS	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji*
Public relations	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat public relations, narzędzi wewnętrznego i zewnętrznego PR, wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej i społecznej* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze komunikacji społecznej* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w różnego rodzaju instytucjach* *Kształcenie umiejętności przygotowywania i analizy case study: analiza wizerunkowa, budowanie marki, PR kryzysowy, czarny PR.* *Kształtowanie postawy: odpowiedzialności, decyzyjności oraz inicjatywności* *Doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej.*
Współczesne trendy w content marketingu	*Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące content marketingu. Studenci zapoznają się ze znaczeniem treści we współczesnej komunikacji marketingowej oraz elementami i narzędziami, które są w niej wykorzystywane. Studenci zapoznają się z zasadami wykorzystywania content marketingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie*
Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	*Celem zajęć jest zapoznanie studenta z definicjami, rodzajami i funkcjami poszczególnych sieci i mediów społecznościowych. Przedstawienie szczegółowych informacji na temat trendów na portalach społecznościowych. Zaprezentowanie aktualnie stosowanych rozwiązań reklamowych. Omówienie technik oraz metod wykorzystywanych podczas tworzenia płatnych promocji. Nauczanie obsługi mediów społecznych do realizowania celów sprzedażowych przedsiębiorstwa. Ukształtowanie umiejętności planowania i wyboru najlepszych platform promocji w mediach społecznościowych, dostosowanych do potrzeb*

	przedsiębiorstwa. Student będzie doskonalił umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji, ale także komunikowania się i pracy w zespole.
Warsztat tworzenia treści tekstowo - graficznych	*Celem warsztatu jest nabycie umiejętności tworzenia interesujących tekstów promocyjnych i reklamowych oraz wzbogacenie ich o profesjonalnie przygotowaną grafikę lub inforgafikę.*
Warsztat tworzenia treści audiowizualnych	*Celem warsztatu jest nabycie umiejętności tworzenia filmów, podcastów, screencastów z wykorzystaniem różnego rodzaju oprogramowania.*
Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	*Celem przedmiotu jest nabycie biegłości przez studentów w zakresie optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO) i poszukiwanie optymalnych treści i kanałów dotarcia do klienta.*
Strategie i narzędzia content marketingu	*Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące content marketingu. Studenci zapoznają się ze znaczeniem treści we współczesnej komunikacji marketingowej oraz elementami i narzędziami, które są w niej wykorzystywane. Studenci zapoznają się z zasadami wykorzystywania content marketingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie. Studenci poznają metody pomiaru skuteczności działań content marketingowych. Po zaliczeniu przedmiotu student będzie potrafił wskazać odpowiednio dobrane działania content marketingowe dla organizacji/firmy/biznesu, stworzyć zarys kampanii content marketingowej z uwzględnieniem mediów społecznościowych.*
Analiza i monitoring skuteczności działań marketingowych	*Studenci nabywają wiedzę i doskonalą umiejętności w zakresie narzędzi kontroli działań marketingowych oraz analizy skuteczności tychże w rzeczywistości realnej i wirtualnej.*
	Specjalność: Customer Care – zarządzanie relacjami z klientem
Budowanie i zarządzanie relacjami z klientem	*Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy o istocie relacji z klientami i specyfiki ich kształtowania przez przedsiębiorstwo. Nabycie przez studentów wiedzy na temat założeń i narzędzi koncepcji marketingu relacji dla podmiotów i wytycznych do ich stosowania. Przyswojenie przez Studentów wiedzy nt. problematyki satysfakcji i lojalności klienta oraz metod pomiaru. Zaznajomienie studentów z teorią i praktyką programów lojalnościowych, w tym procedurą ich tworzenia oraz metodami kontroli. Przekazanie wiedzy i umiejętności związanych z systemami CRM oraz relacyjnym instrumentarium marketingowym*
E-marketing	*Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu prowadzenia działalności marketingowej w Internecie oraz doskonalenie umiejętności w zakresie projektowania i organizowania narzędzi służących realizacji strategii marketingowej w branży internetowej, w szczególności dokonywania wyboru rynków docelowych i pozycjonowania oferty firmy, komponowania instrumentów e-marketingu, jak również kształtowanie aktywnej postawy, inicjatywności i doskonalenie umiejętności: kooperacji i komunikowania się w zespole oraz formułowania informacji zwrotnej.*
Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o grę biznesową REVAS	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji.*

Strategie PR – kształtowanie wizerunku firmy	*Kurs ma za zadanie ukształtowanie umiejętności dobierania strategii komunikacyjnej (PRowej) współtworzącej wizerunek profesjonalnej firmy.*
Customer Engagement	*W toku zajęć studenci poznają jak wzbudzić emocjonalną więź między klientem a marką i jak zapewnić wysokiej jakości obsługę klienta w celu osiągnięcia lojalności klienta.*
Marketing relacji	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z założeniami marketingu relacji (partnerskiego, transakcyjnego), pokazanie jego zalet w aspekcie budowania długotrwałych i efektywnych relacji z klientem indywidualnym i inmstytucjnalnym.*
Obsługa klienta	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z profesjonalnymi technikami obsługi klienta, ukazanie możliwości i zasad tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez odpowiedni poziom obsługi. Przedmiot został ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych związanych z orientacją na efektywność i skuteczność w komunikowaniu się w obsłudze klienta, sprzedaży i negocjacjach, dobywaniu przewag rynkowych poprzez profesjonalną obsługę. Celem równolegle jest ukształtowanie umiejętności i postaw sprzyjających skutecznemu i sprawnemu podejmowaniu decyzji oraz prowadzeniu działań menedżerskich. Zasadniczo student powinien nabyć wiedzę, umiejętności i kompetencje, które umożliwią mu osiągnąć wyznaczone cele w ściśle określonych warunkach/ sytuacji, powinien potrafić kontrolować rozmowę, pozyskiwać i zdobywać informacje, oszacować potencjał klienta, zbudować pozytywne relacje, rozpoznać i przeciwdziałać wywieraniu wpływu i manipulacjom ze strony klientów, poznać intencje klienta, potrafić komunikować się w sytuacji konfliktowej, przejmować klientów firmy konkurencyjnej, osiągnąć założony cel; Zajęcia prowadzone są w formie warsztatów przy użyciu kamery;*
Badania marketingowe w analizie potrzeb konsumentów	*Celem zajęć będzie pogłębienie wiedzy z tematyki badań marketingowych ukierunkowanych na badanie potrzeb użytkownika. Studenci poznają najpopularniejsze metody przeprowadzania badań marketingowych, stosowane przez wiarygodne instytucje badawcze a także poznają zasady stosowania procesu badawczego.* *Kształcenie obejmuje również część praktyczną, polegającą na analizie i rozwiązaniu konkretnego zagadnienia badawczego, będącego przykładem zapytania, jakie na co dzień od klientów otrzymują agencje badawcze. Zajęcia pozwolą studentom nabyć umiejętności stosowania badań marketingowych w realiach rynkowych.*
Media i komunikacja kryzysowa	*Kurs ma przybliżyć studentom tematykę z szeroko pojętej komunikacji w sytuacjach kryzysowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań z zakresu public relations (w tym przede wszystkim) crisis management. Po zakończonym kursie studenci nabędą wiedzę z zakresu przygotowania się do sytuacji kryzysowej i działań w kryzysie oraz umiejętności z zakresu planowania i implementacji programu crisis management.*
Automatyzacja marketingu	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Google do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.*

	Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu. *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.*
	Specjalność: E-handel i sprzedaż w nowych mediach
Wprowadzenie do handlu elektronicznego	*Celem przedmiotu jest zapoznanie z istotą handlu elektronicznego, podstawowymi formami handlu elektronicznego, podstawowymi narzędziami e-marketingu, realizacji i funkcjonowania witryn sklepów internetowych, platform sprzedażowych B2B oraz marketplace. Zaprezentowanie obecnego stanu wiedzy i rozwoju m-commerce. Wskazanie mediów społecznościowych i cele ich adaptacji do e-commerce. Kształcenie umiejętności zaplanowania i uruchamiania podstawowych form organizacyjnych forma handlu elektronicznego oraz podstawowej umiejętności wykorzystania Google Adwords w działalności handlowej przedsiębiorstw. Kształtowanie postawy samouczenia się w aspekcie innowacyjnych form handlu elektronicznego. Rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie innowacyjnych rozwiązań płatniczych i logistycznych w handlu elektronicznym*
E-marketing	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Googl-e do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu.* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Googl-e, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.*
Strategie i plany sprzedażowe	*Celem przedmiotu będzie przekazanie studentom wiedzy na temat istoty, projektowania i wdrażania strategii i planów sprzedażowych. Zaprezentowane zostaną rodzaje strategii sprzedaży oraz czynniki ich wyboru. Omówione zostaną zasady i procedury budowy strategii i planów sprzedażowych. Przedstawione zostaną również przykłady strategii sprzedaży wybranych przedsiębiorstw. Celem przedmiotu jest wykształcenie umiejętności z zakresu budowy planu sprzedażowego dla przedsiębiorstwa – m.in. identyfikowania i oceny sytuacji przedsiębiorstwa w kontekście uwarunkowań rynkowych, oceny klientów, wyboru celów, sposobów działania i ich implementacji oraz oceny rezultatów. W ramach zajęć studenci doskonalą swoje kompetencje społeczne – pracy w zespole, zarządzania czasem pracy oraz komunikowania rezultatów prac .*
Modele i strategie e-commerce i social media w przedsiębiorstwie	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat modeli i strategii e-commerce, w tym w szczególności dotyczące możliwości przeniesienia rozwiązań związanych z sprzedażą i marketingiem do przestrzeni wirtualnej. Przygotowanie studentów do tworzenia strategii wirtualizacji przedsiębiorstwa, rozwiązań e-commerce z wykorzystaniem mediów społecznościowych.*

	Zaprezentowanie rodzajów rozwiązań w zakresie e commerce, pojęcie wirtualizacji firmy i e-handlu oraz analizy rynku. Tworzenie strategii e-commerce pod wybrany podmiot, Korelacja i powiązania pomiędzy sprzedażą a marketingiem oraz wirtualizacją sprzedaży i wirtualizacją marketingu. Stworzenie przykładowego modelu e-commerce przy uwzględnieniu dostępnych technologii, wykorzystanie platform ofertowych przy budowie strategii e-commerce. E konsument i e klient w rozwiązaniach e-commerce, pojęcia i zastosowanie CX (customer expierience i UX (user expierence), content marketing w ecommerce, social media w marketingu i strategia jego wykorzystania, finanse i planowanie przychodów w e-commerce. Omnichannel vs multichannel – wyzwania w strategii e-commerce. Zastosowanie technologii big data w biznesie.
Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat platform e-sprzedażowych, parametryzacja pracy platform e-sprzedażowych, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania, za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Tworzenie koncepcji rozwiązań na platformach e-sprzedażowych, pozyskanie wiedzy na temat funkcjonalności platform.* *Omówienie możliwych do wykorzystania przykładowych darmowych platform e-sprzedażowych oraz przykładowych platform płatnych.* *Wykorzystanie działań na klientach w platformach e-sprzedażowych i logistyce potrzebnej do prawidłowego działania platform* *Posiadanie wiedzy na temat przepisów prawa dotyczących platform e-sprzedażowych.*
Środki i techniki reklamy	*Celem przedmiotu jest zaprezentowanie i omówienie istoty reklamy, sposobów jej oddziaływania na odbiorcę, specyfiki jej rodzajów oraz procesu tworzenia. Ważnym celem jest omówienie teorii i praktyki budowy briefu reklamowego oraz wykorzystywanych tam kreatywnych środków i technik. Mieści się tu także kształcenie umiejętności w zakresie tworzenia składowych strategii reklamowej, w tym założeń kreatywnych różnych rodzajów przekazu reklamowego, konstruowania media planu dla różnych nośników oraz badania skuteczności i efektywności reklamy.*
Prawo w e-handlu	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat e-handlu w zakresie prawa cywilnego, prawa autorskiego, prawa europejskiego.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu sprzedaży (na zasadzie porównania), płatności on-line, odstąpienia od umowy.* *Kształcenie umiejętności analizy i interpretacji aktów prawnych. Umiejętność analizy regulaminów sprzedaży sklepów internetowych.* *Kształtowanie postawy decyzyjności.* *Doskonalenie umiejętności ustalania priorytetów działania.*
Metody i narzędzia promocji w e-handlu	*W celu rozwinięcia kompetencji w handlu elektronicznym na przedmiocie tym studenci zapoznają się ze znaczeniem i specyfiką promocji w e-handlu oraz poznają narzędzia i metody.*
Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o grę biznesową REVAS	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji.*
Automatyzacja marketingu	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania*

	marketingowe można automatyzować. *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Google do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.*
Sprzedaż w mediach społecznościowych	*Celem zajęć jest zapoznanie studenta z definicjami, rodzajami i funkcjami poszczególnych sieci i mediów społecznościowych. Przedstawienie szczegółowych informacji na temat trendów na portalach społecznościowych. Zaprezentowanie aktualnie stosowanych rozwiązań reklamowych. Omówienie technik oraz metod wykorzystywanych podczas tworzenia płatnych promocji. Nauczanie obsługi mediów społecznych do realizowania celów sprzedażowych przedsiębiorstwa. Ukształtowanie umiejętności planowania i wyboru najlepszych platform promocji w mediach społecznościowych, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorstwa. Student będzie doskonalił umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji, ale także komunikowania się i pracy w zespole.*
	Specjalność: Innowacyjny marketing
Budowanie i zarządzanie relacjami z klientem	*Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy o istocie relacji z klientami i specyfiki ich kształtowania przez przedsiębiorstwo. Nabycie przez studentów wiedzy na temat założeń i narzędzi koncepcji marketingu relacji dla podmiotów i wytycznych do ich stosowania. Przyswojenie przez Studentów wiedzy nt. problematyki satysfakcji i lojalności klienta oraz metod pomiaru. Zaznajomienie studentów z teorią i praktyką programów lojalnościowych, w tym procedurą ich tworzenia oraz metodami kontroli. Przekazanie wiedzy i umiejętności związanych z systemami CRM oraz relacyjnym instrumentarium marketingowym*
E-marketing	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Googl-e do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Googl-e, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży*
Zarządzanie agencją marketingową w	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową),*

oparciu o grę biznesową REVAS	*kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji*
Strategie PR – kształtowanie wizerunku firmy	*Kurs ma za zadanie ukształtowanie umiejętności dobierania strategii komunikacyjnej (PRowej) współtworzącej wizerunek profesjonalnej firmy.*
Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	*Celem zajęć jest zapoznanie studenta z definicjami, rodzajami i funkcjami poszczególnych sieci i mediów społecznościowych. Przedstawienie szczegółowych informacji na temat trendów na portalach społecznościowych. Zaprezentowanie aktualnie stosowanych rozwiązań reklamowych. Omówienie technik oraz metod wykorzystywanych podczas tworzenia płatnych promocji. Nauczanie obsługi mediów społecznych do realizowania celów sprzedażowych przedsiębiorstwa. Ukształtowanie umiejętności planowania i wyboru najlepszych platform promocji w mediach społecznościowych, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorstwa. Student będzie doskonalił umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji, ale także komunikowania się i pracy w zespole.*
Strategie i narzędzia content marketingu	*Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące content marketingu. Studenci zapoznają się ze znaczeniem treści we współczesnej komunikacji marketingowej oraz elementami i narzędziami, które są w niej wykorzystywane. Studenci zapoznają się z zasadami wykorzystywania content marketingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie. Studenci poznają metody pomiaru skuteczności działań content marketingowych. Po zaliczeniu przedmiotu student będzie potrafił wskazać odpowiednio dobrane działania content marketingowe dla organizacji/firmy/biznesu, stworzyć zarys kampanii content marketingowej z uwzględnieniem mediów społecznościowych.*
Wystąpienia publiczne	*Przedmiot jest ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych odnoszących się do efektywnego i skutecznego komunikowania się oraz budowania pozytywnego wizerunku własnego oraz podmiotu, którego interesy reprezentujemy*
Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z zasadami które cechują projekt zorientowany na użytkownika. W ramach zajęć zostaną określone komponenty projektu, oraz sposób w jaki dany element poprawia lub szkodzi wrażeniu użytkownika. Nabycie przez studentów umiejętności realizacji serwisu internetowego w oparciu o wybrany system CMS. Zdobycie przez studentów umiejętności przygotowania projektu serwisu internetowego opartego o system CMS.*
Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	*Celem przedmiotu jest nabycie biegłości przez studentów w zakresie optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO) i poszukiwanie optymalnych treści i kanałów dotarcia do klienta.*
Automatyzacja marketingu	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Google do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla*

	automatyzacji marketingu *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.*
	Specjalność: Marketing i nowe media
Główne trendy nowoczesnego marketingu – wprowadzenie do tematyki	*Zasadniczym celem zajęć jest zaprezentowanie i omówienie zagadnień z zakresu wykorzystania nowoczesnych koncepcji marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem postępującej transformacji cyfrowej, a także doskonalenie umiejętności w zakresie przedstawiania i oceny możliwości zastosowania nowych idei marketingowych, (w tym zaangażowania klientów w dzielności marketingowej przedsiębiorstw), w sferze działalności przedsiębiorstw funkcjonujących w gospodarce post-pandemicznej. Ponadto celem zajęć jest kształtowania umiejętności podejmowania inicjatyw dotyczących wykorzystania nowych koncepcji i trendów w marketingu w takcie opracowania strategii marketingowych oraz ukształtowania postawy samokształcenia w obszarze marketingu*
E-marketing	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Google do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu.* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży*
Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o grę biznesową REVAS	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji*
Public Relations	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat public relations, narzędzi wewnętrznego i zewnętrznego PR, wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej i społecznej* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze komunikacji społecznej* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w różnego rodzaju instytucjach* *Kształcenie umiejętności przygotowywania i analizy case study: analiza wizerunkowa, budowanie marki, PR kryzysowy, czarny PR.* *Kształtowanie postawy: odpowiedzialności, decyzyjności oraz inicjatywności* *Doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej*

Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat public relations, narzędzi wewnętrznego i zewnętrznego PR, wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej i społecznej* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze komunikacji społecznej* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w różnego rodzaju instytucjach* *Kształcenie umiejętności przygotowywania i analizy case study: analiza wizerunkowa, budowanie marki, PR kryzysowy, czarny PR.* *Kształtowanie postawy: odpowiedzialności, decyzyjności oraz inicjatywności* *Doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej*
Strategie i narzędzia content marketingu	*Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące content marketingu. Studenci zapoznają się ze znaczeniem treści we współczesnej komunikacji marketingowej oraz elementami i narzędziami, które są w niej wykorzystywane. Studenci zapoznają się z zasadami wykorzystywania content marketingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie. Studenci poznają metody pomiaru skuteczności działań content marketingowych. Po zaliczeniu przedmiotu student będzie potrafił wskazać odpowiednio dobrane działania content marketingowe dla organizacji/firmy/biznesu, stworzyć zarys kampanii content marketingowej z uwzględnieniem mediów społecznościowych.*
Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z zasadami które cechują projekt zorientowany na użytkownika. W ramach zajęć zostaną określone komponenty projektu, oraz sposób w jaki dany element poprawia lub szkodzi wrażeniu użytkownika. Nabycie przez studentów umiejętności realizacji serwisu internetowego w oparciu o wybrany system CMS. Zdobycie przez studentów umiejętności przygotowania projektu serwisu internetowego opartego o system CMS.*
Budowanie i zarządzanie relacjami z klientem	*Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy o istocie relacji z klientami i specyfiki ich kształtowania przez przedsiębiorstwo. Nabycie przez studentów wiedzy na temat założeń i narzędzi koncepcji marketingu relacji dla podmiotów i wytycznych do ich stosowania. Przyswojenie przez Studentów wiedzy nt. problematyki satysfakcji i lojalności klienta oraz metod pomiaru. Zaznajomienie studentów z teorią i praktyką programów lojalnościowych, w tym procedurą ich tworzenia oraz metodami kontroli. Przekazanie wiedzy i umiejętności związanych z systemami CRM oraz relacyjnym instrumentarium marketingowym*
Automatyzacja marketingu	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat automatyzacji marketingu, w tym w szczególności możliwości zastosowania różnych rozwiązań automatyzujących działania marketingowe oraz oprogramowania za pomocą którego działania marketingowe można automatyzować.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu pojęcia automatyzacji marketingu, rodzajów automatyzacji marketingu, oprogramowania do automatyzacji marketingu, funkcjonalności do automatyzacji marketingu, rozwiązań Google do automatyzacji marketingu, tworzenia scenariuszy do automatyzacji marketingu, botyzacji marketingu, kampanii w zakresie automatyzacji marketingu, ecomerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learingu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google,*

	oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży
Planowanie mediów	*Celem przedmiotu jest pogłębienie kompetencji studentów w zakresie: - znajomość podstawowych pojęć z zakresu planowania kampanii w mediach tradycyjnych i w nowych mediach - umiejętność krytycznej analizy w zakresie doboru mediów do kampanii informacyjnych, reklamowych, wizerunkowych - umiejętność zespołowego przygotowania i przeprowadzenia prezentacji - wyrażanie własnych opinii*
	Specjalność: Public Relations i nowoczesna komunikacja
Wprowadzenie do public relations	*Celem przedmiotu jest wprowadzenie w tematykę kształtowania stosunków społecznych przedsiębiorstwa z jego otoczeniem za pomocą właściwych metod komunikacji i kształtowania wizerunku. Studenci poznają założenia i podstawowe matidy i narzędzia pracy w obszarze Publc Relations.*
Prawo prasowe	*Na przedmiocie tym studenci zaznajomią się z przepisami prawa dotyczącymi osób pracujących w mediach (jako dziennikarze, wydawcy informacji, redaktorzy) i zapoznają się z zakresem wolności prasy, funkcjami prasy w państwie, obowiązkami organów władzy publicznej i podmiotów prywatnych wobec prasy, prawami i obowiązkami dziennikarzy i inne.*
Strategie PR – kształtowanie wizerunku firmy	*Kurs ma za zadanie ukształtowanie umiejętności dobierania strategii komunikacyjnej (PRowej) współtworzącej wizerunek profesjonalnej firmy.*
Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o grę biznesową REVAS	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji*
Media relations	*Jak budować i utrzymywać prawidłowe stosunki z różnego rodzaju i skali oddziaływania redakcjami mediów tradycyjnych i elektronicznych to cel tego przedmiotu. Studenci poznają metody utrzymywanie dobrej komunikacji danej organizacji z otaczającym ją środowiskiem społecznym. Do tego celu wykorzystywane są narzędzia: informacja prasowa, wywiad okolicznościowy, relacja telewizyjna, program radiowy, kanał w mediach społecznościowych.*
Środki i narzędzia realizacji PR	*Zajęcia o charakterze praktycznym, na których studenci ćwiczą różne narzędzia PR wewnętrznego i zewnętrznego.*
Warsztaty tworzenia treści tekstowo - graficznych	*Celem warsztatu jest nabycie umiejętności tworzenia filmów, podcastów, screencastów z wykorzystaniem różnego rodzaju oprogramowania.*
Wystąpienia publiczne	*Przedmiot jest ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych odnoszących się do efektywnego i skutecznego komunikowania się oraz budowania pozytywnego wizerunku własnego oraz podmiotu, którego interesy reprezentujemy*
Warsztaty tworzenia treści audiowizualnych	*Celem warsztatu jest nabycie umiejętności tworzenia filmów, podcastów, screencastów z wykorzystaniem różnego rodzaju oprogramowania.*
PR w sieciach społecznościowych	*Media społecznościowe jako środowisko mogą i powinny być wykorzystywane także w działaniach Public Relations. Na niniejszym przedmiocie studenci poznają*

	najpopularniejsze kanały, poznają sposoby ich wykorzystania w działalności PR oraz ewaluację jej skuteczności.
Media i komunikacja kryzysowa	*Kurs ma przybliżyć studentom tematykę z szeroko pojętej komunikacji w sytuacjach kryzysowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań z zakresu public relations (w tym przede wszystkim) crisis management. Po zakończonym kursie studenci nabędą wiedzę z zakresu przygotowania się do sytuacji kryzysowej i działań w kryzysie oraz umiejętności z zakresu planowania i implementacji programu crisis management.*
	Specjalność: Strategie i techniki sprzedaży
Strategie i plany sprzedażowe	*Celem przedmiotu będzie przekazanie studentom wiedzy na temat istoty, projektowania i wdrażania strategii i planów sprzedażowych. Zaprezentowane zostaną rodzaje strategii sprzedaży oraz czynniki ich wyboru. Omówione zostaną zasady i procedury budowy strategii i planów sprzedażowych. Przedstawione zostaną również przykłady strategii sprzedaży wybranych przedsiębiorstw. Celem przedmiotu jest wykształcenie umiejętności z zakresu budowy planu sprzedażowego dla przedsiębiorstwa – m.in. identyfikowania i oceny sytuacji przedsiębiorstwa w kontekście uwarunkowań rynkowych, oceny klientów, wyboru celów, sposobów działania i ich implementacji oraz oceny rezultatów. W ramach zajęć studenci doskonalą swoje kompetencje społeczne – pracy w zespole, zarządzania czasem pracy oraz komunikowania rezultatów prac .*
Wirtualizacja handlu	*Celem przedmiotu jest zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu wirtualizacji handlu. Kształcenie umiejętności w zakresie wirtualizacji form organizacyjnych handlu, ze szczególnym uwzględnieniem wirtualizacji czynności handlowych oraz obsługi klienta w środowisku wirtualnym. Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze wirtualizacji handlu. Doskonalenie umiejętności procesu obsługi klienta z wykorzystaniem zaawansowanych rozwiązań technologicznych.*
Merchandising	*Celem przedmiotu jest pogłębienie kompetencji studentów w zakresie:* - *przedstawienie szczegółowych informacji na temat istoty, celów i technik merchandisingu oraz wskazanie podmiotów zaangażowanych w organizację działań merchandsingowych* - *zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy w zakresie **z**achowań konsumentów w miejscu sprzedaży oraz możliwości oddziaływania na te zachowania* - *omówienie technik merchandisingowych producenta i detalisty w handlu stacjonarnym i internetowym* - *zaprezentowanie obszarów współpracy producenta i detalisty oraz potencjalnych źródeł konfliktów w zakresie merchandisingu* - *omówienie metod i technik badań skuteczności działań merchandisingowych* - *wykształcenie umiejętności z zakresu projektowania działań merchandisingowych* - *wykształcenie kompetencji społecznych pozwalających studentowi na identyfikowanie i rozwiązywanie problemów związanych z projektowaniem, wdrażaniem, kontrolowaniem i oceną działań merchandisingowych detalisty i producenta* - *doskonalenie kompetencji społecznych studentów – pracy w zespole, zarządzania czasem pracy oraz komunikowania rezultatów prac*

Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o grę biznesową REVAS	*Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji*
Handel krajowy, transgraniczny i międzynarodowy	*Celem przedmiotu jest zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu handlu krajowego, transgranicznego (CBEC) oraz międzynarodowego. W szczególności studenci zostaną zapoznani z istotą i znaczeniem handlu w gospodarce narodowej, strukturami podmiotowymi handlu detalicznego oraz kierunku rozwoju formatów handlu detalicznego, a także pojęciem i istotą handlu transgranicznego (CBEC) oraz specyfiką prowadzenia transakcji handlowych na rynkach międzynarodowych.* *Kształcenie umiejętności w zakresie:* – *planowania i optymalizacji asortymentu handlowego,* – *przeprowadzania transakcji handlowej na rynku międzynarodowym w szczególności umiejętności praktycznych w przygotowaniu dokumentacji w handlu krajowym i zagranicznym, ofert handlowych, kontraktów,* – *dobrania efektywnej strategii wejścia na rynki międzynarodowe przedsiębiorstwa handlowego.* *Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze handlu detalicznego z uwzględnieniem aspektów handlu transgranicznego i międzynarodowego*
Środki i techniki reklamy	*Celem przedmiotu jest zaprezentowanie i omówienie istoty reklamy, sposobów jej oddziaływania na odbiorcę, specyfiki jej rodzajów oraz procesu tworzenia. Ważnym celem jest omówienie teorii i praktyki budowy briefu reklamowego oraz wykorzystywanych tam kreatywnych środków i technik. Mieści się tu także kształcenie umiejętności w zakresie tworzenia składowych strategii reklamowej, w tym założeń kreatywnych różnych rodzajów przekazu reklamowego, konstruowania media planu dla różnych nośników oraz badania skuteczności i efektywności reklamy.*
Logistyka dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym	*Celem przedmiotu jest zaprezentowanie i omówienie zagadnień z zakresu logistyki procesów dystrybucji towarów na rynku krajowym i międzynarodowym. W szczególności studenci zostaną zapoznani z działaniami służącymi przemieszczaniu produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc zakupu oraz wewnątrz organizacji. Ponadto otrzymają wiedzę na temat logistyki-mix (obejmującą transport, zarządzanie zapasami, składowanie/magazynowanie oraz realizacje zamówień).* *Kształcenie umiejętności w zakresie:* – *identyfikowania obszarów działań logistycznych w przedsiębiorstwie* – *organizowania właściwej gospodarki magazynowej i zarządzania zapasami* – *projektowania logistycznej obsługa klienta* *Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze logistyki dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym.*
Techniki sprzedaży	*Zapoznanie studentów z zaawansowanymi technikami sprzedaży. Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji handlowych oraz efektywnego zachowania się w takich sytuacjach. Przedmiot przez to jest ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych związanych z orientacją na efektywność i skuteczność w komunikowaniu się, a przede wszystkim w negocjacjach i sprzedaży. Celem jest ukształtowanie umiejętności i postaw sprzyjających skutecznemu i sprawnemu podejmowaniu decyzji oraz prowadzeniu działań menedżerskich. Zasadniczo student powinien nabyć wiedzę, umiejętności i*

	kompetencje, które umożliwią mu osiągnąć wyznaczone cele w ściśle określonych warunkach/ sytuacji, powinien potrafić kontrolować rozmowę, pozyskiwać i zdobywać informacje, oszacować potencjał klienta, zbudować pozytywne relacje, rozpoznać i przeciwdziałać wywieraniu wpływu i manipulacjom ze strony klientów, poznać intencje klienta, potrafić komunikować się w sytuacji konfliktowej, przejmować klientów firmy konkurencyjnej, osiągnąć założony cel; Zajęcia prowadzone są w formie warsztatów przy użyciu kamery;
Public Relations	*Przedstawienie szczegółowych informacji na temat public relations, narzędzi wewnętrznego i zewnętrznego PR, wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych.* *Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej i społecznej* *Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze komunikacji społecznej* *Omówienie metod i technik wykorzystywanych w różnego rodzaju instytucjach* *Kształcenie umiejętności przygotowywania i analizy case study: analiza wizerunkowa, budowanie marki, PR kryzysowy, czarny PR.* *Kształtowanie postawy: odpowiedzialności, decyzyjności oraz inicjatywności* *Doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej*
Obsługa klienta	*Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z profesjonalnymi technikami obsługi klienta, ukazanie możliwości i zasad tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez odpowiedni poziom obsługi. Przedmiot został ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych związanych z orientacją na efektywność i skuteczność w komunikowaniu się w obsłudze klienta, sprzedaży i negocjacjach, dobywaniu przewag rynkowych poprzez profesjonalną obsługę. Celem równolegle jest ukształtowanie umiejętności i postaw sprzyjających skutecznemu i sprawnemu podejmowaniu decyzji oraz prowadzeniu działań menedżerskich. Zasadniczo student powinien nabyć wiedzę, umiejętności i kompetencje, które umożliwią mu osiągnąć wyznaczone cele w ściśle określonych warunkach/ sytuacji, powinien potrafić kontrolować rozmowę, pozyskiwać i zdobywać informacje, oszacować potencjał klienta, zbudować pozytywne relacje, rozpoznać i przeciwdziałać wywieraniu wpływu i manipulacjom ze strony klientów, poznać intencje klienta, potrafić komunikować się w sytuacji konfliktowej, przejmować klientów firmy konkurencyjnej, osiągnąć założony cel; Zajęcia prowadzone są w formie warsztatów przy użyciu kamery*
Sprzedaż w mediach społecznościowych	*Celem zajęć jest zapoznanie studenta z definicjami, rodzajami i funkcjami poszczególnych sieci i mediów społecznościowych. Przedstawienie szczegółowych informacji na temat trendów na portalach społecznościowych.. Omówienie technik oraz metod wykorzystywanych podczas tworzenia płatnych promocji. Nauczanie obsługi mediów społecznych do realizowania celów sprzedażowych przedsiębiorstwa. Ukształtowanie umiejętności planowania i wyboru najlepszych platform promocji w mediach społecznościowych, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorstwa*

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Content marketing – tworzenie treści marketingowych;
- Customer Care – zarządzanie relacjami z klientem;
- E-handel i sprzedaż w nowych mediach;

- Innowacyjny marketing;
- Marketing i nowe media;
- Public relations i nowoczesna komunikacja;
- Strategie i techniki sprzedaży;

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	71%
2.	Ekonomia i finanse	12,9 %
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	16,1 %

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 90,3
	STUDIA NIESTACJONARNE 72,9
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	95,9 stacjonarne 93,6 niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	Nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	98
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego stopnia, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów o praktycznym profilu kształcenia, jest odzwierciedleniem zawodowego charakteru studiów.

Procedury organizacji praktyk zawodowych są sformalizowane. Główne założenia dotyczące praktyk zostały określone w regulaminie praktyk oraz procedurze organizacji praktyk. Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki.

Zgodnie z programem studiów, na studiach I stopnia praktyka realizowana jest w wymiarze 6 miesięcy, a przypisano jej 40 punkty ECTS.

Realizacja zawodowych praktyk studenckich ma na celu praktyczną weryfikację efektów uczenia się, poszerzenie kompetencji i umiejętności studenta. Praktyka obejmować powinna obserwację oraz czynne uczestnictwo w różnych formach działań realizowanych przez daną organizację. Ważnym jej celem jest pogłębianie, rozwijanie i doskonalenie kompetencji studenta niezbędnych do wykonywania zawodu związanego z kierunkiem studiów.

Praktyki na kierunku marketing i sprzedaż mogą odbywać się między innymi w agencjach marketingowych, reklamowych, PRowych, kreatywnych, w firmach consultingowych świadczących usługi w zakresie marketingu, działach marketingu i promocji, firmach produkcyjnych i sprzedażowych oraz administracji publicznej, samorządach, instytucjach pożytku publicznego, działach sprzedaży, innych komórkach instytucji, w których wykonywane są działania marketingowe o charakterze sprzedażowym.

Miejsce realizowania praktyk musi dawać możliwość osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla programu praktyk zawodowych i odpowiadać kierunkowi studiów. W ramach obowiązkowych praktyk dopuszcza się następujące formy praktyk: praktyka może być realizowana w organizacji znajdującej się w bazie praktyk zawodowych Biura Karier i Praktyk, gdyż uczenia zapewnia studentom, w ramach partnerstw biznesowych miejsca odbywania praktyk. Jak również dopuszcza się, że miejsce praktyk może zostać pozyskane przez studenta, przy czym zostaje ono wcześniej zatwierdzone przez merytorycznego opiekuna praktyk zgodnie z określonymi przez uczelnię kryteriami.

Praktyki zawodowe na uczelni organizuje i koordynuje Biuro Karier i Praktyk.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANYCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

W procesie monitorowania stopnia osiągnięcia efektów uczenia uczestniczą: koordynator przedmiotu, metodyk, menedżer kierunku, prodziekan ds. jakości kształcenia oraz Komisja ds. zapewniania jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I i II stopnia, dziekan.

Weryfikacja osiągania efektów uczenia przez poszczególnych studentów rozumiana jest jako potwierdzenie przy użyciu zdefiniowanych narzędzi i kryteriów, że zostały spełnione przez studenta wyspecyfikowane wymagania określone dla postawionego zadania.

Zasadniczym obszarem bezpośredniego pomiaru efektów uczenia są przedmioty nauczania. Każdy przedmiot został zdefiniowany w kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągany jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągania przez studentów poszczególnych efektów uczenia się.

Efekty uczenia się weryfikowane są przez zastosowanie adekwatnie dobranych metod:

- efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez: egzaminy pisemne i ustne, kolokwia, quizy i testy,
- umiejętności najczęściej weryfikowane są poprzez wykonywanie ćwiczeń, rozwiązywanie zadań, opracowanie studiów przypadków, projekty, obserwację, portfolio i ocenę aktywności (efektów pracy studenta) na zajęciach,
- osiąganie przez studenta efektów uczenia w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę różnorakich aktywności i rozwiązywanie problemów na zajęciach oraz ocenę pracy nad projektem, a także ocenę prezentacji wyników projektu.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Narzędziami pośredniego pomiaru zakresu realizacji efektów uczenia są:

- ankiety oceny zajęć dydaktycznych przez studentów – dzięki wynikom ankiet uzyskuje się informacje dotyczące sposobu postrzegania procesu kształcenia z perspektywy studentów oraz ich oceny pracy wykładowców, co pozwala na zdiagnozowanie obszarów nauczania przedmiotowego wymagających korekt i działań naprawczych, umożliwia także wytypowanie dobrych praktyk i rozwiązań dydaktycznych wartych promowania w praktyce nauczania,

- hospitacje metodyczne – umożliwiają ocenę możliwości realizacji założonych dla przedmiotów efektów uczenia na podstawie analizy przebiegu procesu dydaktycznego oraz ewentualne wprowadzenie modyfikacji w zakresie stosowanych metod i technik dydaktycznych oraz sposobu budowania relacji pomiędzy wykładowcą a grupami studenckimi.

Na uzyskanie zakładanych umiejętności i kompetencji oraz na opanowanie oczekiwanej wiedzy, pozwala właściwy dobór metod kształcenia. Wybór metod zależy od wielu czynników, w tym zwłaszcza od formy zajęć, od sformułowanych celów nauczania, planowanych szczególnych zadań dydaktycznych, wreszcie od przedmiotu nauczania i efektów uczenia zdefiniowanych dla danego przedmiotu.

Wykładowca może określić własne metody dydaktyczne lub wybrać spośród metod opartych o dowolną typologię metod nauczania/uczenia się. W zależności od formy zajęć (wykład/ ćwiczenia/ laboratorium), wykładowcy mogą planować pracę w oparciu o:

- metody podające (oparte na uczeniu się przez przyswajanie): wykład, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, nauczanie wyprzedzające (analiza gotowych treści np. w opracowaniu, poprzedzona zadaniami w formie poleceń i pytań) i in.,
- metody poszukujące (oparte na samodzielnym pozyskiwaniu wiedzy): metoda zadań do samodzielnego wykonania, gry dydaktyczne, analiza przypadku (case study), dyskusja, symulacja, metoda projektu in.,
- metody waloryzacyjne (eksponujące systemy wartości): dyskusja, gry symulacyjne, analiza przypadku i in.,
- metody praktyczne/ ćwiczeniowe (treningowe): rozwiązywanie zadań/ ćwiczeń, trening kompetencji (asertywności, projektowania np. graficznego, sporządzania bilansu, komunikacji w zespole, twórczości, orientacji w terenie, projektowania działań, pisania raportu, sporządzania diagnozy) i in.

Wykładowcy planujący zajęcia dydaktyczne w terenie, poza siedzibą uczelni, chętnie wybierają: wyjazd studyjny, wycieczkę, czy też udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez podmioty spoza uczelni (konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiąganiu efektów uczenia się w obszarze wiedzy służą metody podające, jednak wzbogacone o elementy metod poszukujących, czy też waloryzacyjnych, gdyż uczeniu się osób dorosłych nie sprzyja opieranie się wyłącznie na uczeniu się przez przyswajanie, wielokroć skuteczniejszym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą.

Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorakie metody, w tym poszukujące i waloryzacyjne. Często też czerpią z zasobów metod praktycznych, co jest szczególnie cenne w aspekcie procesu kształcenia realizowanego na kierunku o profilu praktycznym. Zastosowanie metod ćwiczeniowych oraz poszukujących sprzyja osiąganiu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia osiąganych przez studentów jest seminarium – na studiach I stopnia jest to zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu.

Na podstawie udziału studentów w seminarium oraz realizacji i obrony pracy dyplomowej dokonywany jest pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie do przyjętych dla prac dyplomowych założeń oraz wytycznych, wyszczególnionych w odrębnej dokumentacji.

Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I oraz II stopnia. Zadaniem niniejszego podmiotu jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów, ocena jakości prac dyplomowych, a także ocena jakości recenzji prac dyplomowych: opinii recenzenta oraz opinii promotora.

Uczelnia korzysta z elektronicznego systemu obron, który nie tylko został zintegrowany z Jednolitym Systemem Antyplagiatowym, dzięki któremu weryfikowany jest poziom zapożyczeń, ale system ten pozwala na efektywniejszy i skuteczniejszy sposób prowadzenia obron prac dyplomowych, a także na ich nadzorowanie i kontrolowanie, w tym ocena pracy dyplomowej recenzenta, jak i promotora dokonywana jest na podstawie identycznych kryteriów dedykowanych danemu kierunkowi i stopniowi studiów.
W wyniku analizy w/w obszarów koordynatorzy przedmiotów we współpracy z metodykiem i menedżerem dokonują ewaluacji i modyfikacji programów i metod kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

PRZEDMIOT	ECTS
JĘZYK OBCY	**16**
PODSTAWY SOCJOLOGIII	**3**
PODSTAWY KOMUNIKACJI	**2**
PODSTAWY PSYCHOLOGII	**2**
OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	**1**
PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH	**2**
PODSTAWY PRAWA	**3**
PODSTAWY ZARZĄDZANIA	**3**
MIKROEKONOMIA	**5**
PODSTAWY MARKETINGU	**2**
BADANIA MARKETINGOWE	**5**
ZARZĄDZANIE MARKĄ	**4**
NAUKA O ORGANIZACJI	**4**
PODSTAWY FINANSÓW	**3**
ŚRODKI I TECHNIKI SPRZEDAŻY	**6**
NEGOCJACJE W BIZNESIE	**3**
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	**5**
NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	**5**
PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY	**4**
ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI	**3**
PLANOWANIE MARKETINGOWE	**4**
ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	**4**
METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ	**6**
WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ	**2**
WYZWANIA RYNKU PRACY	**1**
WYCHOWANIE FIZYCZNE	**0**
PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM	**2**
BHP	**0**
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE	**30**

SEMINARIUM DYPLOMOWE	**10**
PRAKTYKA ZAWODOWA	**40**