



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 2022/2023

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 2425 (w tym 2323 kontaktowych)	Studia niestacjonarne 2075 (w tym 1855 kontaktowych)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin, 6 miesięcy	
Język prowadzenia studiów	Polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2022	

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 głębokość/ 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	w zaawansowanym stopniu 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	w stopniu podstawowym 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	w zaawansowanym stopniu 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	w zaawansowanym stopniu 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	dobierać, 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, uczestniczyć w debacie 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 rozstrzygnięcia 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 NIEZŁAŻNIE 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	
JĘZYK OBCY	
PODSTAWY SOCJOLOGII	
PODSTAWY KOMUNIKACJI	
PODSTAWY PSYCHOLOGII	
OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	
PODSTAWY TECHNOLOGII	
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	
PSYCHOLOGIA MARKETINGU I	
ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI	
PLANOWANIE MARKETINGOWE	
ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	
METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ	
WPROWADZENIE DO PRACY	
WYZWANIA RYNKU PRACY	
BHP	
SEMINARIUM DYPLOMOWE	
PRAKTYKA ZAWODOWA	
ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM USŁUG	
	<p>kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI</p>

UMIĘTNOŚCI - 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			X								P6S_UW
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	×	P6S_UW
MiS_U03	dobierać, wykorzystywać 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											P6S_UW
MiS_U04	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_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.						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																	P6S_UW
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		×	P6S_UW

MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.		X																	X				X	X		P6S_UO	
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.																								X	X	X	P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.		X																						X		X	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									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 podnoszenia kompetencji zawodowych.		X	X																								P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.																											P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.																											P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.																											× P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.																											× 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

SPECJALNOŚĆ CONTENT MARKETING

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	E-marketing	Public Relations	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Strategie i narzędzia content marketingu	Social media marketing	Warsztaty tworzenia treści tekstowo-graficznych	Warsztaty tworzenia treści audiowizualnych	Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	Współczesne trendy w content marketingu	Analiza i monitoring skuteczności działań marketingowych	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie												
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X								X		P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności									X		P6S_WG

	marketingowej i sprzedażowej.											
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.				X							P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X	X	X				P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X	X		X	P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.				X						X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.		X									P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w	X	X				X	X				P6S_WG

	zakresie marketingu i sprzedaży.											
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X						X		P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.					X						P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.		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	P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i				X							P6S_WK

	sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.											
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						P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X			X							P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi												
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.						X	X				P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania				X				X		X	P6S_UW

	praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.											
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							P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	X		X	X							P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.							X		X		P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją,	X		X	X							P6S_UW

	promocją i personelem.											
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										P6S_UW
MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.		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.											P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie				X							P6S_UW

	działającą w marketingu i sprzedaży.											
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.						X	X				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	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	P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych			X							X	P6S_UW

	oraz przewidywać ich skutki.											
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.		X									P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.						X	X				P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.									X		P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobrać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.										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 podnoszenia kompetencji zawodowych.	X	X								X	P6S_KK

MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	X					X	X				P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		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							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										P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X		X						P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.		X				X	X				P6S_KO

SPECJALNOŚĆ CUSTOMER CARE

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	E-marketing	Zarządzanie relacjami z klientem	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Marketing relacji	Obsługa klienta	Badania marketingowe w analizie potrzeb klientów	Media i komunikacja kryzysowa	Automatyzacja marketingu	Customer engagement	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie											
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X									P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.				X						P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę								X		P6S_WG, P6S_WK

	wiedzę stosować w działalności biznesowej.										
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X					P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.								X		P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.					X	X		X		P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.						X				P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X							X		P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania		X	X							P6S_WK

	(np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.										
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.				X					X	P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.					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			P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.				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					X	X		P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X	X	X						X	P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X										P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi												
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.							X				P6S_UW
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		P6S_UW

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							P6S_UW
MiS_U04	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_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.								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							P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi,	X									P6S_UW

	etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.										
MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.				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			P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.										P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu										P6S_UK

	Kształcenia Językowego.										
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						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				P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	X	X					X			P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem				X						P6S_UO

	zdolności organizacyjnych.										
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.									X	P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.						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 podnoszenia kompetencji zawodowych.	X					X	X			P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	X			X				X	X	P6S_KO, P6S_KR

MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		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					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			P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.										P6S_KO

SPECJALNOŚĆ E-HANDEL I SPRZEDAŻ W NOWYCH MEDIACH

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	WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO	E-MARKETING	PLAN SPRZEDAŻOWY	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE	PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	PRAWO W E-HANDLU	METODY I NARZĘDZIA PROMOCJI W E-HANDLU	ZARZĄDZANIE AGENCJA MARKETINGOWA W ODRĘCZNO	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie													
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.		X	X	X	X							P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.							X					P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować							X					P6S_WG, P6S_WK

	w działalności biznesowej.												
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.							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	P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na ryнку jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.				X		X				X		P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.												P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X	X				X	X				X	P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania				X						X	X	P6S_WK

	(np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.												
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.								X			X	P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.												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				P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.			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	X		P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	X			X						X			P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.		X		X		X							P6S_WG
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					P6S_UW
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		P6S_UW

MiS_U03	dobrac, 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			P6S_UW
MiS_U04	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_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	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			P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi,		X				X					X	P6S_UW

	etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.												
MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.				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			P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.												P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu												P6S_UK

	Kształcenia Językowego.												
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				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					P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.				X	X				X			P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem							X					P6S_UO

	zdolności organizacyjnych.														
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					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 podnoszenia kompetencji zawodowych.		X				X			X				X	P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X										X	X	P6S_KO, P6S_KR

MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			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 rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.		X				X				X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.									X		X	P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.						X						P6S_KO

SPECJALNOŚĆ INNOWACYJNY MARKETING

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	E-marketing	Zarządzanie relacjami z klientem - customer care	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Strategie i narzędzia content marketingu	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań internetowych	Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	Automatyzacja marketingu	Public Relations	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie											
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X	X								P6S_WK
MiS_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_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X					P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X					P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X	X		P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.					X		X	X		P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.									X	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	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						P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.				X	X					P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.		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			P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności					X	X				P6S_WK

	zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.										
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						X	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X	X							P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X				X					P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi											
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.						X				P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności					X	X	X	X		P6S_UW

	tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.										
MiS_U03	dobrac, 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					P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	X		X					X		P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.				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					P6S_UW

MiS_U07	prawnitowo postugiwać 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						P6S_UW
MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.				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		P6S_UW
MiS_U10	postugiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.					X					P6S_UW

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 działania 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	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				P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.		X	X						P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w								X	P6S_UO

	zespoie i przyjmować w nim rózne role wykazujac się posiadaniem zdolności organizacyjnych.										
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.										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			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 podnoszenia kompetencji zawodowych.	X			X					X	P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w	X			X				X	X	P6S_KO, P6S_KR

	tym wykonywania działalności biznesowej.										
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		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					P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.	X							X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X			X				P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.		X							X	P6S_KO

SPECJALNOŚĆ MARKETING I NOWE MEDIA

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	GŁÓWNE TRENDY NOWOCZESNEGO MARKETINGU - WPROWADZENIE DO	E-MARKETING	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJE BIZNESOWA REVAS	PUBLIC RELATIONS	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH	CONTENT MARKETING - PODSTAWOWE ZAGADNIENIA	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTEM - CUSTOMER CARE	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	MEDIOZNAWSTWO	PLANOWANIE MEDIÓW	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie													
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X	X										P6S_WK

MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	X											P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.									X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.				X	X					X		P6S_WK

MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.							X		X			P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.						X			X		X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.				X								P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.		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							P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.					X	X		X			X	P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.				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.											P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	X									X	P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania			X							X	P6S_WG, P6S_WK

	organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.												
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X					X					P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.		X										P6S_WG
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					P6S_UW

MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.								X	X			P6S_UW
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					P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z		X	X						X			P6S_UO

	zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.												
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	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									P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i		X			X					X	X	P6S_UW

	sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.												
MiS_U08	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	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								P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w							X					P6S_UW

	procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.												
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	P6S_UO

MIS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.												P6S_UW P6S_UO
MIS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	X		X									P6S_UW
MIS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.				X			X				X	P6S_UO
MIS_U16	umiejętnie organizować												P6S_UO, P6S_UU

	pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.												
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.												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	P6S_KK

	podnoszenia kompetencji zawodowych.												
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X			X			X		X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			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	P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym		X								X		P6S_KO, P6S_KR

	naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.												
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X									P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.				X		X						P6S_KO

SPECJALNOŚĆ PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA

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	Wprowadzenie do Public Relations	Prawo prasowe	Strategie PR czyli kształtowanie wizerunku firmy	Media relations	Środki i strategie realizacji PR	Warsztaty tworzenia treści tekstowo-graficznych	Warsztaty tworzenia treści audiowizualnych	PR w sieciach społecznościowych	Media i komunikacja kryzysowa	Wystąpienia publiczne	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie													
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X							X				P6S_WK

MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.		X		X								P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X						X	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.		X		X		X	X					P6S_WK

MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X					P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	X				X						X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.												P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	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	P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.			X	X					X			P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	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.											P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.				X							P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania							X		X		P6S_WG, P6S_WK

	organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.												
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.							X				X	P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.				X								P6S_WG
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				P6S_UW

MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.			X									P6S_UW
MiS_U03	dobierać, 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	P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z				X							X	P6S_UO

	zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.												
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.							X					P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.										X		P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i	X	X										P6S_UW

	sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.											
MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	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					X	P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w		X									P6S_UW

	procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.												
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.						X	X					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				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			P6S_UW P6S_UO
MIS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.									X		X	P6S_UW
MIS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	X											P6S_UO
MIS_U16	umiejętnie organizować			X			X	X			X		P6S_UO, P6S_UU

	pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.												
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.									X			P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.					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			P6S_KK

	podnoszenia kompetencji zawodowych.												
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X				X	X	X		X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X							X		P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.				X						X		P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym		X			X				X			P6S_KO, P6S_KR

	naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.												
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					P6S_KO

SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY

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	STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE	WIRTUALIZACJA HANDLU	MERCHANDISING	HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYNARODOWY	ZARZĄDZANIE AGENCJA MARKETINGOWĄ W OPARCIU O CYFILACIE BIZNESOWA DELIAC	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM	TECHNIKI SPRZEDAŻY	PUBLIC RELATIONS	OBSŁUGA KLIENTA	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie													
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X			X			X					P6S_WK

MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.				X					X					P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.														P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.									X				X	P6S_WK

MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X				X	X	P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.			X			X				X		P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.									X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.						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			X	P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.		X								X	P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.			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				P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	X											P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania					X							P6S_WG, P6S_WK

	organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.												
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X	X		X			X				P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.						X						P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi													
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X											P6S_UW

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	P6S_UW
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				P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z					X	X				X	P6S_UO

	zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.												
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	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					P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo postługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i						X					X	P6S_UW

	sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.											
MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.							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			P6S_UW
MiS_U10	postępować się normami i standardami w							X				P6S_UW

	procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.												
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			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								P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.				X	X		X					P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.						X			X			P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować						X						P6S_UO, P6S_UU

	pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.												
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.											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	P6S_KK

	podnoszenia kompetencji zawodowych.											
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.							X			X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	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		P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym						X				X	P6S_KO, P6S_KR

	naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.												
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.				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	P6S_KO

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
JĘZYK OBCY	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
PODSTAWY SOCJOLOGII	<p>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.</p>
PODSTAWY KOMUNIKACJI	<p>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</p>
PODSTAWY PSYCHOLOGII	<p>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.</p>

OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	<p>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 posiadać 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.</p>
ETYKA W BIZNESIE	<p>Celem zajęć jest przekazanie podstawowych informacji z zakresu etyki gospodarczej, etyki biznesu, obszarów etyki biznesu, społecznej odpowiedzialności realizowanej w kontekście działalności gospodarczej. Argumentowanie za takim modelem działalności gospodarczej, w której przestrzega się standardów moralnych. Przedstawienie wiedzy z zakresu teorii i problemów dotyczących etyki biznesu, umiejętność analizy problemów moralnych związanych ze sferą biznesu. Kształcenie zdolności do argumentacji na rzecz przyjętego przez siebie stanowiska etycznego, umiejętność wprowadzania przesłanek moralnych w obszar działalności gospodarczej</p>
PODSTAWY EKONOMII	<p>Celem przedmiotu jest nabycie umiejętności oceny zjawisk i procesów ekonomicznych, szczególnie ze względu na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zachowania podmiotów gospodarczych funkcjonujących na rynku, - ocenę decyzji mikro i makroekonomicznych, - rozumienie roli państwa w gospodarce rynkowej.

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 kompetencji w zakresie: obsługi arkusza kalkulacyjnego oraz edytora tekstu.
PODSTAWY PRAWA	<p>Przedstawienie sposobów odnajdywania aktów prawnych oraz korzystania z różnych źródeł informacji prawnych.</p> <p>Omówienie podstawowych pojęć z zakresu podstaw prawa.</p> <p>Omówienie podstawowej wiedzy z zakresu podstaw prawa konstytucyjnego, cywilnego, administracyjnego, gospodarczego i handlowego.</p> <p>Doskonalenie umiejętności korzystania z różnych źródeł informacji, w tym informacji prawnych oraz aktów prawnych.</p> <p>Doskonalenie kompetencji w zakresie pracy w grupie.</p>
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.
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 konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku, w tym przesłanki podejmowania decyzji w zakresie strategii marketingowej i planu marketingowego
BADANIA MARKETINGOWE	<p>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.</p> <p>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</p>
ZARZĄDZANIE 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 branding 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 ORGANIZACJI	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 pieniądź. 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	<p>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.</p> <p>Dodatkowo studenci zapoznają się z problematyką ryzyka oraz podejmowania decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności z punktu widzenia zarządzania projektami.</p>
PLANOWANIE MARKETINGOWE	<p>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.</p> <p>Ponadto otrzymają wiedzę na temat budżetowania planu marketingowego i przebiegu audytu marketingowego.</p> <p>Kształcenie umiejętności w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> wykształcenia i rozwijania umiejętności w zakresie analizy otoczenia funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz analizy strategicznej przedsiębiorstwa <input type="checkbox"/> opracowywania i kontrolowania taktycznych i strategicznych planów marketingowych Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze planowania marketingowego.
ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Student pozna techniki wspomagające proces uczenia się, istotę i etapy tworzenia prezentacji oraz pracy metodą projektu oraz rozwinięciem umiejętności krytycznego myślenia, pracy w zespole, diagnozowania i kreatywnego rozwiązywania problemów, komunikacji, samodzielności decyzyjnej.</p>

<p>WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ</p>	<p>Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do napisania pracy dyplomowej pod opieką merytoryczną promotora, a w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>WYZWANIA RYNKU PRACY</p>	<p>Celem przedmiotu jest praktyczne przygotowanie do podejmowania wyzwań na zmieniającym się rynku pracy poprzez zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Celami ogólnymi przedmiotu jest nabycie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>W wyniku realizacji powyżej pokazanych celów powinny być osiągnięte następujące ogólne efekty kształcenia :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>objaśnia jak udzielić pierwszej pomocy ofierze wypadku lub osobie, która nagle straciła przytomność.</p>
WYCHOWANIE FIZYCZNE	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wzmocnienie 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	<p>Przedmiot kształtujący umiejętność rozumienia i posługiwania się przez studentów specjalistycznym słownictwem w wybranym języku obcym z zakresu kierunku.</p>
JĘZYK POLSKI (DLA OBCOKRAJOWCÓW)	<p>Zadaniem przedmiotu jest rozwinięcie u studentów – obcokrajowców kompetencji językowych z języka polskiego na poziomie B1. Student po ukończeniu przedmiotu powinien rozumieć rozmowy na tematy codzienne, wypowiadać się na tematy życia codziennego, prowadzić rozmowy telefoniczne</p>
SPECJALNOŚĆ: CONTENT MARKETING	
E-MARKETING	<p>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.</p>

ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O GRE BIZNESOWĄ REVAS	<p>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</p>
PUBLIC RELATIONS	<p>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.</p>
WSPÓŁCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU	<p>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</p>
REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>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.</p>
WARSZTAT TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	<p>Celem warsztatu jest nabycie umiejętności tworzenia interesujących tekstów promocyjnych i reklamowych oraz wzbogacenie ich o profesjonalnie przygotowaną grafikę lub infografikę.</p>
WARSZTAT TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	<p>Celem warsztatu jest nabycie umiejętności tworzenia filmów, podcastów, screencastów z wykorzystaniem różnego rodzaju oprogramowania.</p>
MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	<p>Celem przedmiotu jest nabycie biegłości przez studentów w zakresie optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO) i poszukiwanie optymalnych treści i kanałów dotarcia do klienta.</p>

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 doskonałą 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 instytucyjnym.

OBSŁUGA KLIENTA	<p>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;</p>
BADANIA MARKETINGOWE W ANALIZIE POTRZEB KONSUMENTÓW	<p>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.</p> <p>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.</p>
MEDIA I KOMUNIKACJA KRYZYSOWA	<p>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.</p>
AUTOMATYZACJA MARKETINGU	<p>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.</p> <p>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 learningu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu.</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.</p>

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	<p>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.</p> <p>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, e-commerce w zakresie automatyzacji marketingu, wirtualnych podróży zakupowych klienta, machine learningu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu.</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Googl-e, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.</p>
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 ECOMMERCE 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.

	<p>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 experience i UX (user experience), 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.</p>
<p>PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH</p>	<p>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.</p> <p>Omówienie możliwych do wykorzystania przykładowych darmowych platform esprzedażowych oraz przykładowych platform płatnych.</p> <p>Wykorzystanie działań na klientach w platformach e-sprzedażowych i logistyce potrzebnej do prawidłowego działania platform</p> <p>Posiadanie wiedzy na temat przepisów prawa dotyczących platform esprzedażowych.</p>
<p>ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY</p>	<p>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.</p>
<p>PRAWO W E-HANDLU</p>	<p>Przedstawienie szczegółowych informacji na temat e-handlu w zakresie prawa cywilnego, prawa autorskiego, prawa europejskiego.</p> <p>Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu sprzedaży (na zasadzie porównania), płatności on-line, odstąpienia od umowy.</p> <p>Kształcenie umiejętności analizy i interpretacji aktów prawnych. Umiejętność analizy regulaminów sprzedaży sklepów internetowych.</p> <p>Kształtowanie postawy decyzyjności.</p> <p>Doskonalenie umiejętności ustalania priorytetów działania.</p>
<p>PROMOCJA I PR W E-HANDLU</p>	<p>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.</p>
<p>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O GRĘ BIZNESOWĄ REVAS</p>	<p>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.</p>

AUTOMATYZACJA MARKETINGU	<p>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.</p> <p>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 learningu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.</p>
SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>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.</p>
SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING	
BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	<p>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. Przystwojenie 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</p>

E-MARKETING	<p>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.</p> <p>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 learningu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Googl-e, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży</p>
ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O GRE BIZNESOWĄ REVAS	<p>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</p>
STRATEGIE PR – KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY	<p>Kurs ma za zadanie ukształtowanie umiejętności dobierania strategii komunikacyjnej (PRowej) współtworzącej wizerunek profesjonalnej firmy.</p>
REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>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.</p>
STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	<p>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.</p>
WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	<p>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</p>

PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ	<p>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. Zdobyć przez studentów umiejętności przygotowania projektu serwisu internetowego opartego o system CMS.</p>
MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	<p>Celem przedmiotu jest nabycie biegłości przez studentów w zakresie optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO) i poszukiwanie optymalnych treści i kanałów dotarcia do klienta.</p>
AUTOMATYZACJA MARKETINGU	<p>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.</p> <p>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 learning w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży.</p>
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I NOWE MEDIA	
GLÓWNE TRENDY NOWOCZESNEGO MARKETINGU – WPROWADZENIE DO TEMATYKI	<p>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</p>

E-MARKETING	<p>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.</p> <p>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 learningu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu.</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży</p>
ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O GRE BIZNESOWĄ REVAS	<p>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</p>
PUBLIC RELATIONS	<p>Przedstawienie szczegółowych informacji na temat public relations, narzędzi wewnętrznego i zewnętrznego PR, wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej i społecznej</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze komunikacji społecznej</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w różnego rodzaju instytucjach</p> <p>Kształcenie umiejętności przygotowywania i analizy case study: analiza wizerunkowa, budowanie marki, PR kryzysowy, czarny PR.</p> <p>Kształtowanie postawy: odpowiedzialności, decyzyjności oraz inicjatywności</p> <p>Doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej</p>
REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>Przedstawienie szczegółowych informacji na temat public relations, narzędzi wewnętrznego i zewnętrznego PR, wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej i społecznej</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze komunikacji społecznej</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w różnego rodzaju instytucjach</p> <p>Kształcenie umiejętności przygotowywania i analizy case study: analiza wizerunkowa, budowanie marki, PR kryzysowy, czarny PR.</p> <p>Kształtowanie postawy: odpowiedzialności, decyzyjności oraz inicjatywności</p> <p>Doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej</p>

STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	<p>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.</p>
PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ	<p>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.</p>
BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	<p>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</p>
AUTOMATYZACJA MARKETINGU	<p>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.</p> <p>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 learningu w marketingu sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących automatyzacji pracy z uwzględnieniem rozwiązań dla automatyzacji marketingu</p> <p>Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Google, oprogramowaniu do automatyzacji marketingu i oprogramowaniu do automatyzacji sprzedaży</p>
PLANOWANIE MEDIÓW	<p>Celem przedmiotu jest pogłębienie kompetencji studentów w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 matydy i narzędzia pracy w obszarze Public 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: <ul style="list-style-type: none"> - przedstawienie szczegółowych informacji na temat istoty, celów i technik merchandisingu oraz wskazanie podmiotów zaangażowanych w organizację działań merchandisingowych - zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy w zakresie zachowań 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	<p>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</p>
HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYNARODOWY	<p>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.</p> <p>Kształcenie umiejętności w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> planowania i optymalizacji asortymentu handlowego, <input type="checkbox"/> przeprowadzania transakcji handlowej na rynku międzynarodowym w szczególności umiejętności praktycznych w przygotowaniu dokumentacji w handlu krajowym i zagranicznym, ofert handlowych, kontraktów, <input type="checkbox"/> dobrania efektywnej strategii wejścia na rynki międzynarodowe przedsiębiorstwa handlowego. <p>Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze handlu detalicznego z uwzględnieniem aspektów handlu transgranicznego i międzynarodowego</p>
ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	<p>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.</p>
LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM	<p>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).</p> <p>Kształcenie umiejętności w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> identyfikowania obszarów działań logistycznych w przedsiębiorstwie <input type="checkbox"/> organizowania właściwej gospodarki magazynowej i zarządzania zapasami <input type="checkbox"/> projektowania logistycznej obsługa klienta <p>Kształtowanie inicjatywności podejmowania działań w obszarze logistyki dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym.</p>

TECHNIKI SPRZEDAŻY	<p>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;</p>
PUBLIC RELATIONS	<p>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</p>
STANDARDY KSZTAŁCENIA BŚLUGI KLIENTA	<p>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</p>

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 90,5
	STUDIA NIESTACJONARNE 74

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 OSIĄGANÝCH 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 osiągnięcia 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 osiągnięty jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągnięcia 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,
- osiągnięcie przez studenta efektów uczenia w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę różnorodnych 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, pisanie 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

uczelnia (konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiągnięciu 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, wielokrotnie skutecznym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą.

Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorodne 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 osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia osiągniętych 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 spektrum 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 SOCJOLOGII	3
PODSTAWY KOMUNIKACJI	2
PODSTAWY PSYCHOLOGII	2
OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	1
ETYKA W BIZNESIE	2
PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH	2

PODSTAWY PRAWA	3
PODSTAWY ZARZĄDZANIA	3
PODSTAWY EKONOMII	3
PODSTAWY MARKETINGU	2
BADANIA MARKETINGOWE	5
ZARZĄDZANIE MARKĄ	4
NAUKA O ORGANIZACJI	4
PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI	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
JĘZYK POLSKI	4
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE	30
SEMINARIUM DYPLOMOWE	10
PRAKTYKA ZAWODOWA	40