



**WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
w Poznaniu**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Finansów i Bankowości

Program studiów  
dla kierunku  
Marketing i sprzedaż  
studia I stopnia

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

**I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW**

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>Marketing i sprzedaż</b>	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne/niestacjonarne	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	6	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	180	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 4618	Studia niestacjonarne 4587
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	licencjat	
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	960	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	polski	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2021	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

symbol efektu	opis efektów uczenia się	kod uniwersalnej charakterystyki
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	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.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	<b>zaawansowane</b> narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_W11	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.	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.	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.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG

MiS_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	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.	P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	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.	P6S_UW
MiS_U08	planować i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	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 działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_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_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_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
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.	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.	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 rozstrzygania 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.	P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	P6S_KO

### **III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZLAĘŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

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



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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Podstawy socjologii	Teoria socjologiczna a praktyka; Zbiorowości społeczne- typy zbiorowości i grup społecznych; Człowiek w społeczeństwie - socjalizacja, kontrola społeczna, role społeczne, relacje i więzi społeczne jako podstawa społecznej współpracy; Potoczne formy świadomości społecznej; Problematyka władzy i zwierzchnictwa; Komunikacja społeczna jako element struktury grupowej; Stratyfikacja i ruchliwość społeczna. Zmiana społeczna i modernizacja a zachowania konsumenckie; Metodologia badań socjologicznych; Przygotowanie koncepcji badań sondażowych.
Rozwój umiejętności interpersonalnych	Rola kompetencji interpersonalnych w życiu codziennym, zawodowym oraz w biznesie; Predyspozycje osobowościowe, przydatne w nabywaniu i rozwijaniu umiejętności interpersonalnych; Komunikacja jako podstawa relacji interpersonalnych; Radzenie sobie z wyrażaniem trudnych emocji; Proces grupowy i dynamika grupy a wyrażanie emocji i komunikowanie się; Sytuacje konfliktowe a umiejętności interpersonalne. Trening asertywności, rozwiązywanie konfliktów za pomocą efektywnych technik. Umiejętność negocjowania w sposób integracyjny.
Podstawy zarządzania	Pojęcie, istota i znaczenie zarządzania. Ewolucja teorii zarządzania; Szkoły i koncepcje zarządzania na przełomie wieków; Organizacja w otoczeniu jako obiekt zarządzania; Istota, cele i funkcje zarządzania; Planowanie w organizacji; Organizowanie w przedsiębiorstwie; Motywowanie pracowników jako funkcja zarządzania; Teorie motywacji; Współczesne narzędzia motywacyjne; Kontrola w organizacji; Istota pracy kierowniczej; Umiejętności menedżerskie. Metody i techniki zarządzania.
Zarządzanie zespołem	Wiodące koncepcje kierowania zespołem; Dobór zespołu-metody doboru zespołu; Model kompetencji kierowniczych; Różnica między kierownikiem, przywódcą a liderem; Skuteczne strategie behawioralne menedżera; Podstawy komunikacji interpersonalnej w pracy z zespołem; Zwiększanie efektywności zespołu; Motywowanie i podnoszenie zaangażowania członków zespołu; Analiza i ocena pracy zespołu; Rozwiązywanie konfliktów.
Podstawy marketingu	Istota i instrumenty marketingu; Otoczenie organizacji; Analiza konkurencji; Zachowania nabywców; Istota i kryteria segmentacji; Produkt w ujęciu marketingowym ; Cykl życia produktu; Polityka ceny; Polityka dystrybucji; Polityka promocji.
Prawo cywilne	Podmioty prawa cywilnego; Prawo rzeczowe; Zobowiązania – część ogólna; Podstawowe informacje z prawa spadkowego i prawa rodzinnego; Umowa przedwstępna, sprzedaży; Umowa najmu a umowa dzierżawy; Umowa o dzieło i umowa zlecenia; Spółki prawa handlowego
Technologia informacyjna	Bazy danych – definicje, struktura, zapytania na potrzeby analiz danych; Import danych do arkusza kalkulacyjnego z baz danych, plików tekstowych, XML; Arkusze kalkulacyjne; Operacje na datach, funkcje warunkowe; Wykresy, Tabele i wykresy

	przystawne; Edytor tekstu – struktura dokumentu, style; Tworzenie i publikowanie screencastów.
Mikroekonomia	Wprowadzenie do ekonomii; Gospodarka rynkowa (prawo popytu, prawo podaży, równowaga rynkowa); Elastyczność popytu i przychody przedsiębiorstw; Podstawy decyzji ekonomicznych konsumenta; Popyt konsumenta; Podstawy decyzji ekonomicznych producenta; Koszty produkcji; Konkurencja doskonała; Monopol (model monopolu pełnego, maksymalizacja zysku w krótkim okresie); Konkurencja monopolistyczna i oligopol.
Psychologia w marketingu	Mózg w działaniu – jak wiedza o funkcjonowaniu mózgu może wspierać działania marketingowe i sprzedażowe; Podejmowanie decyzji (zachowania konsumentów na rynkach B2B i B2C, heurystyki – uproszczone reguły decyzyjne); Techniki wpływu społecznego wg Cialdiniego; Techniki perswazji zastosowane w reklamie i marketingu; Język perswazji w relacjach; Kreatywność a twórczość; Myślenie wertykalne a myślenie lateralne; 4P kreatywności.
Techniki sprzedaży	Istota sprzedaży; Klient w procesie sprzedaży (potrzeby klienta, różne role klienta w procesie zakupowym, podstawowe typologie nabywców); Nawiązywanie kontaktu z klientem; Pozyskiwanie klientów (istota leja sprzedażowego, prospekting jako proces poszukiwania klientów, przygotowanie do kontaktu z klientem); Skuteczna prezentacja handlowa (model CZK, wybrane techniki sprzedaży (m.in. up i cross selling, SPIN).
Zarządzanie produktem	Produkt w przedsiębiorstwie i na rynku (miejsce i rola produktu w strategiach przedsiębiorstwa, klasyfikacje produktów); Elementy strategii produktu (jakość, marka, opakowanie), Metody analizy sytuacji oferty produktowej (cykl życia produktu, metody portfelowe); Strategie nowego i dotychczasowego produktu (strategie innowacji, strategie dotychczasowej oferty produktowej, wdrażanie i realizacja strategii).
Negocjacje w biznesie	Definicje negocjacji; Poziomy i rodzaje konfliktu; Style negocjowania; Cechy dobrego negocjatora; Etapy procesu negocjacji; Kryteria oceny metody negocjacji. Negocjacje pozycyjne i wynikające z nich problemy; Negocjacje oparte na zasadach – model harwardzki; Wywieranie wpływu i psychomanipulacja; Trzy wymiary negocjacji – ustawienie negocjacji; Symulacja negocjacji
Badania marketingowe	Istota, zakres, funkcje i rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie; Etapy procesu badawczego; Źródła informacji w badaniach marketingowych (wtórne i pierwotne); Badania pierwotne; Budowa narzędzia badawczego; Dobór próby; Opracowanie i prezentacja wyników badań
Statystyka opisowa	Metody gromadzenia danych – badanie statystyczne, bazy danych i źródła internetowe, Metody analizy struktury zbiorowości; Klasyczne i pozycyjne miary położenia, rozproszenia, asymetrii i koncentracji w szeregach prostych, punktowych i przedziałowych; Analiza porównawcza struktur zbiorowości; Analiza korelacji; Wykorzystanie współczynnika korelacji rang Spearmana. Wykorzystanie współczynnika korelacji liniowej Pearsona; Funkcja regresji liniowej; Analiza szeregów czasowych. Funkcja trendu liniowego; Szacowanie parametrów funkcji trendu.
Logistyka marketingowa	Podstawy koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego; Zmiany popytu i potrzeb konsumentów; Kształtowanie relacji z klientami i kooperantami; Instrumenty marketingowe w logistyce; Logistyczna obsługa klienta
Marketing B2B	Aktualne trendy i ich wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw; Różnice pomiędzy procesem marketingowym na rynkach B2B i B2C; Decyzje zakupu i sprzedaży; Zarządzanie relacjami z klientem (w tym tworzenie aliansów,



	zarządzanie interesariuszami); Działania promocyjne; Zarządzanie produktem; Zarządzanie dystrybucją; Zarządzanie polityką cenową; Zarządzanie innowacją.
Analiza rynku i konkurencji	Analiza rynku i otoczenia przedsiębiorstwa (PEST, segmentacja, metody bezscenariuszowe); Analiza otoczenia konkurencyjnego (model 5 sił Portera, macierz Ansoffa, mapy grup strategicznych); Analiza potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa (benchmarking, analiza kluczowych czynników sukcesu, analiza łańcucha wartości, metody portfelowe); Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa na rynku (metoda SWOT/TOWS, zrównoważona karta wyników, metoda SPACE).
Strategie sprzedaży	Strategia sprzedaży w przedsiębiorstwie; Formułowanie strategii sprzedażowych; Personel sprzedażowy; Zarządzanie działem sprzedaży (dobór pracowników działu sprzedaży, organizacja sprzedaży, motywowanie sprzedawców, systemy informatyczne wspierające pracę sprzedawców); Prognozowanie sprzedaży; Metody prognozowania sprzedaży; Etapy procesu sprzedaży; Techniki sprzedaży; Budowanie relacji z klientami.
Zachowania konsumentów	Istota zachowań konsumentów; Istota i klasyfikacja potrzeb konsumentów; Proces zakupu dóbr konsumpcyjnych; Determinanty procesu zakupu (wewnętrzne i zewnętrzne); Pozakupowe zachowanie konsumenta; Segmentacja popytowej strony rynku; Nowe trendy w zachowaniach konsumentów; Wiedza o konsumentach - źródła wiedzy o konsumentach, wykorzystanie wiedzy o konsumentach
Przedsiębiorczość	Przedsiębiorczość w Polsce i na świecie. Zalety i wady prowadzenia własnego biznesu; Osobowość przedsiębiorcy – badanie predyspozycji, analiza cech przedsiębiorczych, przedsiębiorczość rodzinna; Tworzenie pomysłu na własną działalność; Wprowadzanie organizacji na rynek. Kształtowanie tożsamości organizacji. Budowa mechanizmów komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem; Tworzenie biznesplanów; Zarządzanie operacyjne przedsiębiorstwem; Benchmarking; Formalne aspekty prowadzenia własnej działalności gospodarczej.
Komunikacja marketingowa	Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie; Uwarunkowania komunikacji marketingowej; Instrumenty komunikacji marketingowej; Formy komunikacji interpersonalnej; Komunikacja masowa; Komunikacja marketingowa za pomocą mediów elektronicznych; Proces przygotowania i realizacji kampanii marketingowej; Ocena efektów kampanii (modele efektów komunikacji marketingowej, pomiar i ocena efektów kampanii).
Efektywność marketingu	Pomiar marketingu; Efektywność, a skuteczność; Wskaźniki związane z pozycją rynkową firmy/marki; Wskaźniki związane z konsumentem; Wskaźniki związane ze sprzedażą; Wskaźniki związane z siłami sprzedażowymi: wskaźnik pokrycia rynku, wskaźnik kontroli sprzedaży; Wskaźniki związane z komunikacją marki: świadomość spontaniczna i asystowana, priorytet w świadomości, gross rating points, affinity index; Wskaźniki związane z witrynami i e-sklepami: ruch na stronie, wskaźnik lepkości serwisu, średni czas wizyty, liczba odwiedzonych stron, odsetek wejść jednodostępnych, CTR, CPA, CPC, CPM.
Wyzwania rynku pracy	Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy; Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury; Analizowanie rynku pracy; Poznanie zasad działania rynku pracy. Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery; Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych; Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Symulacje technik rekrutacyjnych.
Global marketing	Marketing philosophy. Global marketing environment; Global market-entry strategies; Brand and product decisions in global marketing; Pricing decisions in

	global perspective; Global marketing channels and physical distribution; Global marketing communication; Organization and control of global marketing programme.
Język obcy	<p><u>Język angielski:</u> Informacje osobiste; Społeczeństwo i rodzina; Zdrowie i odżywianie; Media; Nauka i edukacja; Praca i gospodarka; Środowisko naturalne; Sprawy ogólnościatowe; Sport i rekreacja; Rozrywka; Pogoda; Trendy technologiczno-społeczne; Zakupy; Transport; Rozmowy telefoniczne; Korespondencja</p> <p><u>Język niemiecki:</u> Informacje osobiste; Społeczeństwo i rodzina; Zdrowie i odżywianie; Media; Nauka i edukacja; Praca i gospodarka; Środowisko naturalne; Sprawy ogólnościatowe; Sport i rekreacja; Rozrywka; Pogoda; Trendy technologiczno-społeczne; Zakupy; Transport; Rozmowy telefoniczne; Korespondencja</p>
Metodyka pracy projektowej	Techniki studiowania; Tworzenie prezentacji; Wystąpienia publiczne i autoprezentacja; Współpraca w zespole; Umiejętność pisania; Praca metodą projektu; Design Thinking; Metodyka projektu
Seminarium dyplomowe (projekt)	Zasady pracy nad projektem; Harmonogram projektu; Wybór i formułowanie problemu badawczego i hipotez badawczych; Koncepcja rozwiązania problemu badawczego; Dobór metody i techniki realizacji projektu; Dobór i opracowanie materiałów źródłowych; Organizacja i przeprowadzenie badań; Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu; Propozycje rozwiązań projektowych; Redagowanie projektu dyplomowego; Przygotowanie do obrony projektu
WF	Ćwiczenia praktyczne w obszarze wybranej dyscypliny sportowej mające na celu: rozwijanie sprawności fizycznej, podnoszenie stanu zdrowia studenta; przygotowanie studenta do aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej; kształtowanie charakteru, pożądanych postaw w działalności indywidualnej i zespołowej; kształtowanie aktywności ruchowej niezbędnej w różnych przejawach działalności życiowej; stwarzanie warunków do samodzielnego stosowania opanowanych umiejętności z zakresu ćwiczeń w kulturze fizycznej przez całe życie
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy; Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy; Pomieszczenia i warunki środowiskowe; Charakterystyka zagrożeń; Pracownie na uczelni; Wypadki na uczelni; Ochrona przeciwpożarowa; Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>E – marketing:</u> Marketing internetowy; Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie; Marketing relacyjny CRM; Public Relations w Internecie; Marketing mobilny; Content marketing; Automatyzacja marketingu</p> <p><u>Innowacje w sprzedaży:</u> Zarządzanie innowacjami; Neuromarketing; Merchandising; Design thinking; Innowacje w usługach; Analiza trendów; Planowanie i analizy marketingowe</p> <p><u>Komunikacja marketingowa:</u> Psychologia komunikacji; Nowoczesne negocjacje B2B, B2C; Media ATL BTL cyfrowe; Branding i strategie marketingowe; Etyka reklamy i problemy konsumpcji; Zarządzanie komunikacją i PR</p> <p><u>Treści ogólne:</u> Obsługa klienta – tworzenie relacji; E-commerce; Zarządzanie marką; Zarządzanie ceną i dystrybucją; Psychologia konsumenta, Public Relations</p>

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2021/22:

E – marketing

Innowacje w sprzedaży

Komunikacja marketingowa i nowe media

#### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	72%
2	Ekonomia i finanse	21%
3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	7%

#### B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 94
	STUDIA NIESTACJONARNE 70
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	129,9
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	-
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	95
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	36

#### C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar praktyk, dla studentów, rozpoczynających naukę w roku akademickim 2021/22 wynosi 960 godzin (36 ECTS). Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych, student realizuje moduły obowiązkowe i wybiera moduły spośród modułów do wyboru.

Praktyki mogą być realizowane następujących podmiotach: przedsiębiorstwa produkcyjne, przedsiębiorstwa handlowe, przedsiębiorstwa usługowe, jednostki projektowe i doradcze. Jednostki z działające w obszarze: marketingu i sprzedaży, handlu, reklamy, public relations, badań i rozwoju, innowacji i rozwoju, badań marketingowych. Student może wybrać praktykodawcę samodzielnie lub z katalogu firm współpracujących z Uczelnią.

Praktyka zawodowa	<p><u>Moduły obowiązkowe:</u></p> <p>Podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa; Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa; Sytuacja rynkowa; Przepisy wewnętrzne (najważniejsze) regulujące funkcjonowanie przedsiębiorstwa; Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie</p> <p><u>Moduły do wyboru:</u></p> <p>System zarządzania przedsiębiorstwem; Zarządzanie logistyczno – marketingowe; Organizacja działalności marketingowej w przedsiębiorstwie; Działalność e-marketingowa w przedsiębiorstwie; Polityka dystrybucji; Działania z zakresu aktywizacji sprzedaży; Funkcjonowanie działu sprzedaży; Polityka cen w przedsiębiorstwie; Organizacja działalności w zakresie handlu zagranicznego ; Polityka promocji; System zarządzania zasobami ludzkimi; Programy komputerowe wykorzystywanie w podmiocie; Zarządzanie zasobami informatycznymi; Działalność w zakresie wprowadzania i zarządzania innowacjami.</p>
-------------------	--

#### **D) SPOSOBY WERYFIKACJI OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA**

- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru wiedzy
  - quiz interaktywny na platformie Moodle (pytania testowe i opisowe)
  - kolokwium pisemne (pytania testowe i opisowe)
  - egzamin pisemny (pytania testowe, opisowe)
  - kolokwium ustne
  - sprawdziany śródsesestralne
  - indywidualne lub zespołowe opracowanie tematu
  - indywidualna praca pisemna w postaci eseju lub referatu
  - analiza studium przypadku
  - raport
  - praca dyplomowa (część teoretyczna z bibliografią)
- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru umiejętności
  - projekt
  - aktywność na zajęciach rozumiana jako zaangażowanie w pracę grupową
  - zadania o charakterze praktycznym wykonywane indywidualnie lub w zespołach
  - symulacje podczas zajęć
  - kolokwium pisemne (pytania problemowe)
  - egzamin pisemny (pytania problemowe)
  - praca dyplomowa (część praktyczna - badania ankietowe, analiza danych, wnioski, rekomendacje; analiza case study)
- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru kompetencji społecznych

- dyskusja moderowana lub debata przeprowadzona podczas zajęć
- udział w zajęciach rozumiany jako aktywna konwersacja z prowadzącym
- prezentacja zagadnienia lub projektu na forum, obrona projektu
- udzielanie koleżeńskiej informacji zwrotnej

#### E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Przedmiot	ECTS
Język obcy	14
Przedmioty specjalnościowe	36
Praktyka zawodowa	36
Metodyka pracy projektowej	7
Seminarium dyplomowe (projekt)	9
WF	0
BHP	1
Podstawy socjologii	2
Rozwój umiejętności interpersonalnych	3
Podstawy zarządzania	4
Zarządzanie zespołem	4
Podstawy marketingu	4
Prawo cywilne	4
Technologia informacyjna	3
Mikroekonomia	4
Psychologia w marketingu	3
Techniki sprzedaży	4
Zarządzanie produktem	3
Negocjacje w biznesie	2
Badania marketingowe	3
Statystyka opisowa	4
Logistyka marketingowa	3
Marketing B2B	4
Analiza rynku i konkurencji	3
Strategie sprzedaży	4
Zachowania konsumentów	4
Przedsiębiorczość	3
Komunikacja marketingowa	3
Efektywność marketingu	3
Wyzwania rynku pracy	1
Global marketing (ang.)	2