



UNIWERSYTET VIZJA



Ocena programowa

Profil praktyczny

Raport samooceny

Nazwa i siedziba uczelni prowadzącej oceniany kierunek studiów:

Uniwersytet VIZJA

ul. Okopowa 59, 01-043 Warszawa

Nazwa ocenianego kierunku studiów: MARKETING

1. Poziom/y studiów: **studia pierwszego stopnia**
2. Forma/y studiów: **studia stacjonarne i niestacjonarne**
3. Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek¹:
nauki o zarządzaniu i jakości oraz ekonomia i finanse

W przypadku przyporządkowania kierunku studiów do więcej niż 1 dyscypliny:

- a. Nazwa dyscypliny wiodącej, w ramach której uzyskiwana jest ponad połowa efektów uczenia się wraz z określeniem procentowego udziału liczby punktów ECTS dla dyscypliny wiodącej w ogólnej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów na kierunku.

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS	
	liczba	%
Nauki o zarządzaniu i jakości	151	84%

- b. Nazwy pozostałych dyscyplin wraz z określeniem procentowego udziału liczby punktów ECTS dla pozostałych dyscyplin w ogólnej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów na kierunku.

L.p.	Nazwa dyscypliny	Punkty ECTS	
		liczba	%
1.	Ekonomia i finanse	29	16%

Na studiach prowadzone jest kształcenie przygotowujące do wykonywania zawodu nauczyciela

☐ TAK ☒ **NIE**

W przypadku zaznaczenia opcji TAK, proszę wskazać rodzaj zawodu nauczyciela, w zakresie którego prowadzone jest kształcenie (można zaznaczyć więcej niż jedną opcję):

W przypadku zaznaczenia opcji TAK, proszę wskazać rodzaj zawodu nauczyciela, w zakresie którego prowadzone jest kształcenie (można zaznaczyć więcej niż jedną opcję):

- ☐ nauczyciel przedmiotu²
- ☐ nauczyciel teoretycznych przedmiotów zawodowych²
- ☐ nauczyciel praktycznej nauki zawodu²
- ☐ nauczyciel prowadzący zajęcia²
- ☐ nauczyciel psycholog
- ☐ nauczyciel przedszkola i edukacji wczesnoszkolnej
- ☐ nauczyciel pedagog specjalny
- ☐ nauczyciel logopeda
- ☐ nauczyciel prowadzący zajęcia wczesnego wspomagania rozwoju dziecka

¹Nazwy dyscyplin należy podać zgodnie z rozporządzeniem MEiN dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz.U. 2022 poz. 2202).

² Należy podać nazwę przedmiotu/zawodu/zajęcia.

Efekty uczenia się zakładane dla ocenianego kierunku, poziomu i profilu studiów

Kategoria charakterystyk efektów uczenia się	Symbol kierunkowych efektów uczenia się	Po ukończeniu studiów I stopnia na kierunku MARKETING absolwent:	Odniesienie do	
			uniwersalnych charakterystyk pierwszego stopnia PRK	charakterystyk drugiego stopnia PRK
W ZAKRESIE WIEDZY				
WIEDZA - zakres i głębia	MAR_WG01	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter, miejsce i rolę marketingu we współczesnych dyscyplinach nauk społecznych, w tym naukach o zarządzaniu i jakości, zachodzących między nimi wzajemnych zależności oraz stosowane w nich metody wnioskowania naukowego.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG02	Zna w zaawansowanym stopniu prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju marketingu oraz terminologię wykorzystywaną w różnych obszarach badawczych i praktycznych z zakresu marketingu.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG03	Ma zaawansowaną wiedzę z zakresu kluczowych teorii, zjawisk, procesów, prawidłowości, mechanizmów, praktycznych implikacji oraz skutków społecznych współczesnego marketingu.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG04	Ma zaawansowaną wiedzę o strukturach i podmiotach działających w gospodarce oraz o relacjach zachodzących między nimi, w szczególności w zakresie programowania i realizacji działań marketingowych.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG05	Ma zaawansowaną wiedzę na temat nowoczesnych rozwiązań w obszarze marketingu oraz zasad ich tworzenia, implementacji, funkcjonowania i rozwoju.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG06	Ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą teorii, metod, technik i narzędzi marketingowych oraz zasad podejmowania decyzji marketingowych w organizacjach komercyjnych i niekomercyjnych.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG07	Zna w stopniu zaawansowanym metody analizowania, diagnozowania, szacowania i prognozowania potencjału rynkowego i strategicznego organizacji.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG08	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym otoczenie organizacji, jego elementy składowe oraz zmiany zachodzące w tym obszarze, a także wpływ otoczenia na działalność marketingową organizacji.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG09	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym metody diagnozowania i prognozowania zjawisk w otoczeniu przedsiębiorstw i innych instytucji oraz relacje zachodzące pomiędzy nimi, w tym ma wiedzę o ich wpływie na procesy konkurencyjne.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG10	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym formy indywidualnej przedsiębiorczości, ich rozwój, a także determinanty kształtujące efektywność działalności gospodarczej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG11	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym funkcje i modele marketingu, ich ewolucję oraz rolę w procesie oddziaływania na konsumentów.	P6U_W	P6S_WG
WIEDZA - kontekst	MAR_WK01	Zna i rozumie zasady etyczno-moralne obowiązujące podczas wykonywania czynności badawczych i w praktyce zawodowej w zakresie marketingu.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK02	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz funkcje i zadania nauk społecznych, w tym marketingu, w ich opisie, wyjaśnianiu i rozwiązywaniu.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK03	Zna i rozumie podstawowe zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK04	Zna podstawowe zasady tworzenia i rozwoju struktur i systemów marketingowych oraz rozumie społeczne uwarunkowania tych procesów.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK05	Rozumie wielorakie uwarunkowania społeczne (ekonomiczne, prawne, etyczne, inne) wykonywania swojej roli zawodowej związanej z aktywnością marketingową, a także możliwe konsekwencje społeczne wynikające z działalności zawodowej.	P6U_W	P6S_WK

W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI				
UMIEJĘTNOŚCI – wykorzystanie wiedzy	MAR_UW01	Potrafi przeprowadzić kompleksową analizę rynku mediów społecznościowych oraz panujących w kanałach społecznościowych trendów, celem dokonania prognozy potencjalnych zmian oraz zaplanowania działań niezbędnych do podjęcia celu osiągnięcia zaplanowanych korzyści.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW02	Potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu marketingu oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych i interpretacji przyczyn, przebiegu i konsekwencji złożonych oraz nietypowych problemów w praktyce marketingu i innych dylematów współczesnej cywilizacji.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW03	Potrafi projektować nowe rozwiązania, jak również doskonalić istniejące, zgodnie z przyjętymi założeniami ich realizacji i wdrożenia w praktyce strategii marketingowych.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW04	Potrafi zaplanować i zrealizować proces twórczy mający za zadanie rozwiązywanie określonych problemów badawczych i praktycznych z zakresu marketingu, wykorzystując w tym celu odpowiednie narzędzia z poszanowaniem zasad etyki zawodowej oraz własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW05	Prawidłowo stosuje podstawowe mikro-umiejętności psychologiczne w komunikacji interpersonalnej w celu tworzenia optymalnych warunków pracy i współpracy z innymi oraz w komunikacji biznesowej.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW06	Potrafi zaplanować i zrealizować w praktyce własne działania w przestrzeni mediów ogólnych i społecznościowych z wykorzystaniem zaawansowanych technik marketingu, opartych o zróżnicowane stylistycznie koncepcje bazujące na swobodnym i niezależnym wykorzystywaniu wyobraźni, intuicji i emocjonalności.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW07	Potrafi identyfikować, analizować i prognozować procesy oraz zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod oraz narzędzi diagnostycznych i badawczych właściwych dla marketingu.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW08	Potrafi przygotować w języku polskim i angielskim prace pisemne, prezentacje oraz wystąpienia ustne dotyczące problemów marketingu z wykorzystaniem wiedzy oraz dostępnych źródeł.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW09	Uwzględnia skutki społeczne i etyczne w procesie stosowania marketingu i podejmowania decyzji gospodarczych.	P6U_U	P6S_UW
UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się	MAR_UK01	Potrafi efektywnie komunikować się, także w języku obcym, z innymi specjalistami w zakresie marketingu oraz różnorodnymi interesariuszami, korzystając przy tym z nowoczesnych rozwiązań technologicznych.	P6U_U	P6S_UK
	MAR_UK02	Potrafi zorganizować i poprowadzić debatę, także w języku obcym, umożliwiającą jej uczestnikom przedstawienie, ocenę i dyskusję różnych opinii i stanowisk dotyczących zagadnień z zakresu marketingu.	P6U_U	P6S_UK
	MAR_UK03	Potrafi posługiwać się językiem angielskim na poziomie B2 Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego oraz w wyższym stopniu w zakresie specjalistycznej terminologii z zakresu mediów społecznościowych i marketingu.	P6U_U	P6S_UK
UMIEJĘTNOŚCI – organiza-	MAR_UO01	Potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych w szczególności w zespołach projektujących w różnych zastosowaniach w zakresie marketingu i dyscyplin pokrewnych.	P6U_U	P6S_UO
UMIEJĘTNOŚCI – uczenie się	MAR_UU01	Potrafi samodzielnie korzystać ze zróżnicowanych źródeł informacji – dokonując krytycznej oceny ich wartości, w celu poszerzania i pogłębienia swojej wiedzy z zakresu zarządzania mediami.	P6U_U	P6S_UU
	MAR_UU02	Potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie posiadanej wiedzy oraz kompetencji zawodowych oraz potrafi ukierunkować innych w tym zakresie.	P6U_U	P6S_UU

W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPETENCJE – oceny – krytyczne podejście	MAR_KK01	Jest gotów do uznania znaczenia i krytycznej oceny posiadanej wiedzy, odbieranych treści i wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł w celu rozwiązywania problemów pojawiających się w trakcie działalności zawodowej z zakresu marketingu.	P6U_K	P6S_KK
	MAR_KK02	Jest gotów odpowiedzialnie oceniać granice swoich kompetencji zawodowych w zakresie marketingu oraz zasięgać opinii ekspertów przy rozwiązywaniu trudnych problemów.	P6U_K	P6S_KK
	MAR_KK03	Jest gotów ustosunkowywać się do poglądów innych osób, rozumie granice swoich kompetencji społecznych oraz konieczność ciągłego rozwijania się poprzez poszerzanie wiedzy oraz ustawiczne doskonalenie umiejętności.	P6U_K	P6S_KK
KOMPETENCJE - odpowiedzialność	MAR_KO01	Ujawnia wysoką odpowiedzialność za wypełnianie zobowiązań społecznych wynikających z działalności zawodowej i jest gotów do uczestnictwa w przygotowywaniu różnorodnych projektów z uwzględnieniem wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu.	P6U_K	P6S_KO
	MAR_KO02	Jest gotów inicjować działania na rzecz interesu publicznego oraz promować w swojej działalności marketingowej rozwiązania o charakterze prospołecznym.	P6U_K	P6S_KO
	MAR_KO03	Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych.	P6U_K	P6S_KO
KOMPETENCJE – rola zawodowa	MAR_KR01	Jest gotów uwzględniać powagę konsekwencji wynikających z działań zawodowych z zakresu marketingu dla życia człowieka oraz grup społecznych.	P6U_K	P6S_KR
	MAR_KR02	Jest gotów przestrzegać etyki zawodowej i wymaga tego od innych osób.	P6U_K	P6S_KR
	MAR_KR03	Jest gotów dbać o dorobek teoretyczny i praktyczny z zakresu marketingu, a także tradycje i etos wykonywanego zawodu.	P6U_K	P6S_KR

Objaśnienia oznaczeń:

MAR	- kierunek studiów: Marketing
WG	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „zakres i głębia”
WK	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „kontekst”
UW	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „wykorzystanie wiedzy”
UK	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „komunikowanie się”
UO	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „organizacja pracy”
UU	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „uczenie się”
KK	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „krytyczne podejście”
KO	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „odpowiedzialność”
KR	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „rola zawodowa”
01 i kolejne	- numery efektów uczenia się w poszczególnych kategoriach

Skład zespołu przygotowującego raport samooceny

Imię i nazwisko	Tytuł lub stopień naukowy/stanowisko/funkcja pełniona w uczelni
Barbara Sypniewska	Dr - Dziekan Wydziału Biznesu Uniwersytetu VIZJA
Rafał Kusy	Dr - Prodziekan Wydziału Biznesu Uniwersytetu VIZJA
Piotr Szczepankowski	Dr hab., prof. uczelni – Prorektor ds. kształcenia Uniwersytetu VIZJA
Robert Nowacki	Dr – adiunkt, nauczyciel akademicki na Wydziale Biznesu
Tomasz Szopiński	Dr – adiunkt, nauczyciel akademicki na Wydziale Biznesu
Aneta Kłopocka	Dr – adiunkt, nauczyciel akademicki na Wydziale Biznesu
Marcin Domagała	Dr - Członek Zespołu ds. Oferty Programowej Uniwersytetu VIZJA

Spis treści

Efekty uczenia się zakładane dla ocenianego kierunku, poziomu i profilu studiów	3
Wskazówki ogólne do raportu samooceny	8
Prezentacja uczelni	9
Część I. Samoocena uczelni w zakresie spełniania szczegółowych kryteriów oceny programowej na kierunku studiów o profilu praktycznym	9
Kryterium 1. Konstrukcja programu studiów: koncepcja, cele kształcenia i efekty uczenia się	11
Kryterium 2. Realizacja programu studiów: treści programowe, harmonogram realizacji programu studiów oraz formy i organizacja zajęć, metody kształcenia, praktyki zawodowe, organizacja procesu nauczania i uczenia się	18
Kryterium 3. Przyjęcie na studia, weryfikacja osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się, zaliczanie poszczególnych semestrów i lat oraz dyplomowanie	30
Kryterium 4. Kompetencje, doświadczenie, kwalifikacje i liczebność kadry prowadzącej kształcenie oraz rozwój i doskonalenie kadry	37
Kryterium 5. Infrastruktura i zasoby edukacyjne wykorzystywane w realizacji programu studiów oraz ich doskonalenie	49
Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku	59
Kryterium 7. Warunki i sposoby podnoszenia stopnia umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku	64
Kryterium 8. Wsparcie studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym i wejściu na rynek pracy oraz rozwój i doskonalenie form wsparcia	73
Kryterium 9. Publiczny dostęp do informacji o programie studiów, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach	82
Kryterium 10. Polityka jakości, projektowanie, zatwierdzanie, monitorowanie, przegląd i doskonalenie programu studiów	86
Część II. Perspektywy rozwoju kierunku studiów	94
Część III. Załączniki	95
Załącznik nr 1. Zestawienia dotyczące ocenianego kierunku studiów	95
Załącznik nr 2. Wykaz materiałów uzupełniających	98

Wskazówki ogólne do raportu samooceny

Raport samooceny przygotowywany przez uczelnię jest jednym z podstawowych źródeł informacji wykorzystywanych przez zespół oceniający Polskiej Komisji Akredytacyjnej w procesie oceny programowej. Jego głównym celem jest prezentacja koncepcji i programu studiów, uwarunkowań jego realizacji oraz miejsca i roli kształcenia w otoczeniu społecznym i gospodarczym, w odniesieniu **do szczegółowych kryteriów oceny programowej i standardów jakości kształcenia** określonych w załączniku do Statutu Polskiej Komisji Akredytacyjnej, a także refleksja nad stopniem spełnienia tych kryteriów.

Istotnymi cechami raportu samooceny jest analityczne i autorefleksyjne podejście do prezentowanych w nim treści oraz poparcie przedstawianych w raporcie aspektów programu studiów i jego realizacji specyficznymi przykładami stosowanych rozwiązań, ze szczególnym uwzględnieniem wyróżniających je cech oraz dobrych praktyk. Raport powinien być zwięzły, w części I jego objętość nie powinna przekraczać 40 000 znaków.

We wzorze raportu samooceny zawarte zostały wskazówki mówiące o tym, co warto rozważyć i do czego odnieść się w raporcie. Zwrócono w nich uwagę na te elementy, odpowiadające szczegółowym kryteriom oceny programowej i przyjętym standardom jakości, do których odniesienie się umożliwi dokonanie pełnej samooceny, a następnie przeprowadzenie rzetelnej oceny przez zespół oceniający PKA.

Wskazówek tych nie należy traktować jako obligatoryjnych dla uczelni przygotowującej raport samooceny. Uczelnia w samoocenie każdego kryterium ma prawo w pełni autonomicznie przedstawiać kluczowe czynniki uwiarygadniające jego spełnienie. Wyłącznym celem wskazówek jest pomoc w zrozumieniu istoty każdego z kryteriów, wskazanie informacji najważniejszych dla procesu oceny oraz zainspirowanie do formułowania pytań, na które warto poszukiwać odpowiedzi w procesie samooceny i opracowywania raportu, a także w celu doskonalenia jakości kształcenia na ocenianym kierunku.

Należy pamiętać, że zgodnie z § 17 ust. 3 statutu PKA z dnia 13 grudnia 2018 r. ze zm., Uczelnia powinna opublikować raport samooceny na swej stronie internetowej przed wizytacją zespołu oceniającego.

Prezentacja uczelni

Uniwersytet VIZJA (określany dalej jako UV), wpisany do ewidencji uczelni niepublicznych pod nr 261, jest niepubliczną uczelnią akademicką funkcjonującą nieprzerwanie od prawie 25 lat, tj. od dnia 8 maja 2001 roku. Do dnia 30 września 2018 r. uczelnia funkcjonowała pod nazwą Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie. W okresie 2010-2017 uczelnia uzyskała uprawnienia no dawania stopnia naukowego doktora w dwóch dyscyplinach – psychologia i nauki prawne - dzięki czemu od 2018 roku mogła użyć w nazwie wyrazu zastrzeżonego “akademia” i w związku z powyższym zmieniła nazwę na Akademię Ekonomiczno-Humanistyczną w Warszawie. W 2025 roku uczelnia spełniła wszystkie wymogi ustawowe niezbędne do uzyskania statusu uniwersytetu, w związku z powyższym od dnia 15 maja 2025 r., po uzyskaniu zgody Ministra, zmieniła nazwę na Uniwersytet VIZJA. Funkcję założyciela uczelni pełni Towarzystwo Edukacyjne Vizja Sp. z o.o. Niezwykle ważnym krokiem w rozwoju uczelni było zawiązanie – wspólnie z Uniwersytetem Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie – Federacji Naukowej Uniwersytet VIZJA, której celem jest wzmocnienie potencjału naukowego uczelni członkowskich. Uczelnia posiada filię w Sochaczewie.

W wyniku ewaluacji działalności naukowej obejmującej lata 2017-2021 uczelnia uzyskała kategorię naukową A dla dyscypliny psychologia oraz B+ dla trzech innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych, tj. ekonomii i finansów, nauk prawnych i nauk o administracji i polityce. W związku z uzyskaniem powyższych kategorii naukowych UV posiada uprawnienia do nadawania stopni naukowych w tych dyscyplinach (w naukach prawnych i psychologii posiadane uprawnienia zostały utrzymane), a dodatkowo w roku 2023 została wydana decyzja Rady Doskonałości Naukowej w sprawie nadania uczelni uprawnień do nadawania stopni naukowych w nowo wprowadzonej dyscyplinie nauki o rodzinie. W konsekwencji kategorii uzyskanych w procesie ewaluacji oraz utworzenia Federacji Naukowej, Uniwersytet VIZJA – jako jednostka uczestnicząca w Federacji – stał się podmiotem uprawnień do nadawania stopni naukowych łącznie w 11 dyscyplinach naukowych:

- psychologia (A)
- pedagogika (B+)
- architektura i urbanistyka (B+)
- nauki medyczne (B+)
- nauki o zdrowiu (B+)
- ekonomia i finanse (B+)
- nauki o polityce i administracji (B+)
- nauki prawne (B+)
- nauki o zarządzaniu i jakości (B+)
- nauki o rodzinie (uprawnienie nadane przez RDN)
- stosunki międzynarodowe (uprawnienie nadane przez RDN).

Obecnie uczelnia prowadzi kształcenie na kilkudziesięciu kierunkach studiów, na różnych poziomach kształcenia, formach i profilach studiów, które są przyporządkowane do dyscyplin z dziedziny nauk społecznych, nauk humanistycznych, nauk medycznych i nauk zdrowiu, nauk inżyneryjno-technicznych oraz dziedziny sztuki. Prowadzeniem studiów na poszczególnych kierunkach zajmują się wydziały kierowane przez dziekanów.

W uczelni funkcjonują Wydziały: Biznesu (prowadzący m.in. kierunek studiów Marketing oraz inne przypisane do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości), Nauk Społecznych, Nauk o Człowieku, Nauk Medycznych i Nauk o Zdrowiu, Nauk Humanistycznych i Sztuki oraz Technologii Informatycznych. Ponadto UV prowadzi również Kolegium Kształcenia Podyplomowego. W dotychczasowej historii uczelni, wszystkie przeprowadzone oceny programowe kształcenia na poszczególnych kierunkach studiów kończyły się uzyskaniem oceny pozytywnej lub – zgodnie z ówczesnym stanem prawnym - wyróżniającą.

Uczelnia zatrudnia na stanowiskach pracowników badawczo-dydaktycznych, badawczych i dydaktycznych łącznie 174 osób, w tym 52 obcokrajowców. Dla wszystkich nauczycieli akademickich zatrudnionych na etacie, uczelnia jest podstawowym miejscem pracy. Obecnie uczelnia kształci ponad 18 tys. studentów, z czego ponad 4,6 tys. stanowią studenci zagraniczni (stan na 20.11.2025). Dotychczasowa liczba absolwentów uczelni wynosi ponad 27 tys. osób (stan na 31.10.2025).

Uczelnia od blisko dwudziestu lat wydaje dwa czasopisma naukowe o znaczeniu międzynarodowym: *Advances in Cognitive Psychology* oraz *Contemporary Economics*, które są

indeksowane w bazach Scopus i Web of Science o ustalonym wskaźniku Impact Factor (IF) lub Scientific Journal Rankings (SJR). Zgodnie z wykazem czasopism opublikowanym przez MEiN za publikację w nich otrzymuje się 100 pkt. Ponadto uczelnia prowadzi własne wydawnictwo naukowe. Za publikację monografii naukowej w Wydawnictwie UV otrzymuje się 100-120 pkt. W 2023 r. uczelnia rozpoczęła także wydawanie międzynarodowego czasopisma naukowego o profilu społeczno-humanistycznym tj. *Acta Humanitatis*, a w 2025 r. zainaugurowano wydawanie dwóch kolejnych czasopism międzynarodowych *Dialogica–Journal of Human and AI Language Interaction* oraz *AI, Law, Politics: An Interdisciplinary Journal on Human–AI Interaction in Legal and Political Systems*.

Uczelnia współpracuje z wieloma prestiżowymi i uznanymi ośrodkami akademickimi i naukowymi w kraju oraz za granicą. Jest członkiem PRME, a Wydział Biznesu posiada akredytację IQA CEEMAN. Jest także klasyfikowana w The Impact Ranking 2023 – jako uczelnia realizująca cele zrównoważonego rozwoju ONZ. W czerwcu 2025 r. UV został członkiem europejskiej sieci COST, przystępując tym samym do budowania międzynarodowych sieci eksperckich i naukowych oraz podejmowania wspólnych inicjatyw z uczelniami i instytucjami z całej Europy. Uczelnia dołączyła do grupy roboczej: From Knowledge on Senescence to the Impact on Age-Related Diseases w ramach akcji (CA23119) SENESCENCE2030: Targeting Cell Senescence to Prevent Age-Related Diseases.

UV posiada Kartę ERASMUS+, zapewniając zainteresowanym studentom i nauczycielom akademickim odbycie atrakcyjnych studiów, staży i praktyk zawodowych w krajach Unii Europejskiej. Ponadto bierze udział w programie mobilności akademickiej CEEPUS w sieci SK-1018-10-2425 – Biology, Biotechnology and Food Sciences. UV jest również beneficjentem kilku programów realizowanych ze środków europejskich w ramach konkursów otwartych, a także grantów przyznanych przez NCBiR oraz NCN. W Rankingu Szkół Wyższych 2025 Wydawnictwa Perspektywy, UV uplasował się na 5. miejscu w zestawieniu wszystkich uczelni niepublicznych w Polsce.

Uczelnia prowadzi działalność we własnej siedzibie, w głównym kampusie – nowoczesnym, w pełni wyposażonym budynku zlokalizowanym przy ul. Okopowej 59 w Warszawie (Kampus VIZJA Park), oddanym do użytku w 2019 r. W głównym kampusie uczelni mieszczą się m.in.: Biblioteka Naukowa oraz hala sportowa. Od roku akademickiego 2024/2025 uczelnia prowadzi swoją działalność także w dwóch nowych lokalizacjach w Warszawie: Kampus Babka Tower (przy Rondzie Radosława) i Kampus Wiśniowy Business Park (przy ul. 1 Sierpnia), gdzie umieszczone zostały różnorodne sale zajęciowe, w tym: tradycyjne, komputerowe oraz pracownie i laboratoria specjalistyczne. W uczelni funkcjonuje m.in.: Biuro Obsługi Studenta, Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami, Samorząd Studentów, Studium Języków Obcych, Studium Wychowania Fizycznego i inne jednostki ogólnouczelniane.

Część I. Samoocena uczelni w zakresie spełniania szczegółowych kryteriów oceny programowej na kierunku studiów o profilu praktycznym

Kryterium 1. Konstrukcja programu studiów: koncepcja, cele kształcenia i efekty uczenia się

1.1. Powiązania koncepcji kształcenia z misją i głównymi celami strategicznymi uczelni, oczekiwań formułowanych wobec kandydatów, oferowanych modułów kierunkowych (tzw. specjalności/specjalizacji)

Przygotowana koncepcja kształcenia, a następnie program studiów I stopnia o profilu praktycznym na kierunku Marketing powstały jako efekt wiedzy, umiejętności i doświadczenia nauczycieli akademickich Wydziału Biznesu Uniwersytetu VIZJA, analizy zmian zachodzących w otoczeniu, współpracy z praktyką gospodarczą oraz krajowymi i zagranicznymi ośrodkami badawczo-dydaktycznymi. Wynikają także z prawie 25-letniego doświadczenia uczelni w prowadzeniu studiów na podobnych kierunkach. Pierwszym prowadzonym przez uczelnię był bowiem kierunek „zarządzanie i marketing”. W wyniku zmian w nazewnictwie, uczelnia od ponad 20 lat prowadzi z sukcesem studia o profilu ogólnoakademickim na kierunku „zarządzanie” z specjalnościami „marketing i reklama” (studia I stopnia) oraz „marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem” (studia II stopnia). Jakość kształcenia na kierunku „zarządzanie” została trzykrotnie potwierdzona pozytywnymi ocenami programowymi przeprowadzonymi przez PKA oraz dwukrotnie przez zespoły wizytujące w ramach akredytacji IQA CEEMAN. Jednakże, zdaniem różnych grup interesariuszy, kształcenie studentów na kierunku „zarządzanie” jedynie w zakresie marketingu (ze specjalnościami) stało się niewystarczające w aktualnych uwarunkowaniach zmian zachodzących w otoczeniu społeczno-gospodarczym. Odpowiadając zatem na obserwowane trendy, w tym stale rosnące zainteresowanie specjalistycznymi i praktycznymi studiami z zakresu marketingu, sygnalizowane przez nauczycieli akademickich, studentów uczelni, kandydatów na studia oraz przedstawicieli otoczenia społeczno-gospodarczego, uczelnia uruchomiła w roku akademickim 2025/2026 pełnowymiarowe studia I stopnia o profilu praktycznym na kierunku Marketing. Podstawą ich uruchomienia było Zarządzenie Nr 27/06/2025 Rektora Uniwersytetu VIZJA z dnia 30 czerwca 2025 roku.

Dziekan Wydziału Biznesu powołała Zespół ds. programowych dla kierunku Marketing. Jednym z jego zadań było przygotowanie koncepcji oraz wywodzących się z niej celów kształcenia na kierunku i powiązanie ich z misją oraz głównymi celami ujętymi w Strategii Uczelni na lata 2020-2026. Misją uczelni, opartą na łacińskiej sentencji *Per scientiam ad sapientiam* – Przez naukę do mądrości, jest przyczynianie się do wzrostu dobrobytu i zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez prowadzenie wartościowych społecznie i innowacyjnych badań naukowych oraz kształcenie i wychowanie studentów w duchu wybranych przez uczelnię wartości przygotowujących ich do kompetentnego podejmowania odpowiedzialnych ról w różnych obszarach gospodarki, życia społecznego, kulturalnego i naukowego.

Odnosząc się do misji uczelni przyjęto założenie interdyscyplinarnego i praktycznego profilu kształcenia, który pozwoli przyszłym absolwentom kierunku Marketing na uzyskanie takich kompetencji, które umożliwią odpowiedzialne wykonywanie zawodu oparte na już ugruntowanych oraz najnowszych zdobyczach wiedzy naukowej, a także przyczynią się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju oraz podejmowania wartościowych i odpowiedzialnych społecznie ról w otoczeniu społeczno-gospodarczym, ułatwiających odnalezienie się na współczesnym rynku pracy. Kształcenie absolwenta kierunku Marketing zostało osadzone w ramach dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości jako dyscypliny wiodącej z uwzględnieniem dorobku innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych. Problematyka aktywności zawodowej z zakresu marketingu powinna być bowiem osadzona nie tylko w kontekście menedżerskim, ale również ekonomicznym, psychologicznym oraz prawnym.

Wynikająca z misji strategia uczelni obejmuje kilka celów strategicznych (CS), którym przyporządkowano szereg działań służących do ich osiągnięcia. Grupy celów strategicznych oraz zawarte w nich działania podkreślają znaczenie wzajemnego dopełniania się zadań, jakie postawiła sobie uczelnia w zakresie poszerzenia, wzrostu oraz dążenia do doskonałości w takich obszarach, jak: jakość kształcenia (CS1), aktywność badawcza (CS2), relacje z otoczeniem społeczno-gospodarczym (CS3), umiędzynarodowienie (CS4) oraz kultura organizacyjna (CS5). Koncepcja kształcenia na kierunku Marketing zwraca szczególną uwagę na kwestię dotyczącą połączenia najnowszej wiedzy

akademickiej z jej praktycznym zastosowaniem oraz otwartości na zmieniające się potrzeby otoczenia społeczno-gospodarczego. Odnosi się więc przede wszystkim do dwóch celów strategicznych uczelni:

- CS1 – doskonalenia jakości kształcenia, wyrażonej następująco: „uczelnia pragnie zapewnić najwyższą jakość kształcenia opartego na najnowszej i sprawdzonej wiedzy naukowej oraz dopasowanie do oczekiwań studentów oraz aktualnych i przyszłych potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego”;
- CS3 – wzmocnienia relacji z otoczeniem społeczno-gospodarczym poprzez: „maksymalizowanie odnoszonych korzyści zarówno dla uczelni, jej bezpośrednich interesariuszy i szerokiego otoczenia społeczno-gospodarczego”.

Powiązanie celów kształcenia na kierunku Marketing z celami strategicznymi uczelni przedstawiono w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Powiązanie celów kształcenia na kierunku Marketing z celami strategicznymi uczelni

Symbol celu kształcenia	Treść celu kształcenia na kierunku Marketing	Cele strategiczne Uczelni
CK1	Wykształcenie absolwenta posiadającego rzetelną i fachową wiedzę z dziedziny nauk społecznych, w szczególności w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także umiejętności i kompetencji niezbędnych do podejmowania różnych ról społecznych oraz zawodowych w kraju i za granicą.	CS1 CS3 CS4
CK2	Stymulowanie i szersze włączanie studentów do aktywności analitycznej, projektowej, która będzie służyć postępowi cywilizacyjnemu, a w szczególności będzie zorientowana na rozwiązywanie problemów praktyki gospodarczej z wykorzystaniem właściwych metod i narzędzi.	CS1 CS2 CS3
CK3	Kształtowanie warunków umożliwiających rozwój osobowości studenta, wartości, sposobów myślenia i etycznych zachowań oraz norm postępowania wyróżnionych przez polską i europejską wspólnotę z całokształtu dziedzictwa kulturowego jako społecznie doniosłych dla teraźniejszości i przyszłości, oraz kompetencji społecznych umożliwiających pozyskanie przez absolwentów atrakcyjnych miejsc pracy na dynamicznie zmieniającym się i konkurencyjnym rynku.	CS3 CS5
CK4	Wzbogacenie rynku pracy o profesjonalistów, posiadających adekwatne do jego potrzeb wykształcenie w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które w sposób elastyczny mogą być rozbudowane, również po ukończeniu kształcenia.	CS1 CS3
CK5	Rozwijanie kompetencji studentów pozwalających na podjęcie pracy zawodowej w charakterze specjalisty ds. marketingu w różnorodnych organizacjach, w tym w: przedsiębiorstwach, organizacjach non-profit, jednostkach administracji publicznej różnych szczebli lub prowadzenie własnej działalności gospodarczej, a także kontynuacji kształcenia na dalszych stopniach studiów.	CS1 CS3
CK6	Uświadamianie studentom konieczności uczenia się przez całe życie, konieczności stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i osobistych, ciągłego poszerzania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości oraz innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych, z uwzględnieniem krajowego i międzynarodowego dorobku naukowego i praktycznego.	CS1 CS4

Poszczególne cele będą osiąganymi za pomocą konkretnych działań, a mianowicie poprzez:

- bieżące doskonalenie oferty dydaktycznej na kierunku, aby spełniała oczekiwania studentów i wynikała z potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego,
- uelastycznienie programu studiów przez zajęć do wyboru m.in. w ramach zajęć specjalnościowych,
- podnoszenie umiejętności dydaktycznych i metodycznych nauczycieli akademickich poprzez działania stymulujące rozwój dydaktycznej ścieżki kariery zawodowej,
- analizę stopnia zadowolenia studentów z oferty programowej oraz dążenie do utrzymywania równowagi między stopniem satysfakcji i wymaganiami stawianymi studentom,

- zaangażowanie przedstawicieli praktyki w działalność dydaktyczną i proces konceptualizacji kształcenia,
- uwzględnienie w programach studiów wiedzy będącej wynikiem badań i działalności zawodowej osób prowadzących zajęcia, a także dostosowywanie treści programowych do potrzeb środowiska zewnętrznego,
- prowadzenie dużej liczby zajęć praktycznych, opartych na nowoczesnych metodach dydaktycznych, jak np. warsztaty, analiza studiów przypadku itp., nastawionych głównie na uzyskanie kompetencji przydatnych z punktu widzenia rynku pracy,
- wdrażanie systemów podnoszących jakość praktyk zawodowych oraz wsparcia aktywności studentów na rynku pracy.

Społeczną misją wynikającą z realizacji celów kształcenia na kierunku Marketing jest umożliwienie studentom dostępu do najbardziej aktualnej wiedzy, aby zapewnić im wysokie kwalifikacje i czynić konkurencyjnymi na rynku pracy w kraju i za granicą. Kształcenie zakłada wykorzystanie w procesie dydaktycznym najnowszych osiągnięć nauki oraz dydaktycznego, badawczego i wywodzącego się z praktyki gospodarczej doświadczenia nauczycieli akademickich i innych osób prowadzących zajęcia, wykorzystanie aktualnych technik i technologii, m.in. umożliwiających gromadzenie informacji i przetwarzanie danych, swobodne komunikowanie się, w tym komunikację elektroniczną. Ważnym aspektem kształcenia jest umożliwienie studentom oraz kadrze akademickiej mobilności pomiędzy rodzimą uczelnią i jednostkami zagranicznymi. Zwracana jest również szczególna uwaga na kształtowanie właściwego światopoglądu studentów opartego na poczuciu odpowiedzialności, poszanowaniu wolności i praw człowieka, uczciwości, rzetelności oraz otwartości na wszelkie zmiany zachodzące w otoczeniu.

Koncepcja kształcenia na kierunku Marketing zakłada również wykształcenie w studentach pożądanych na rynku pracy tzw. kompetencji miękkich, jak: kreatywność, komunikatywność, umiejętność nawiązywania relacji, szybkiego uczenia się i podejmowania nowych wyzwań, proaktywnej postawy, zaangażowania, motywacji i entuzjazmu, elastyczności działania, umiejętności pracy w grupie, znajomości języków obcych, analitycznego myślenia, odporności na stres i pracy pod presją czasu, solidności, zaradności oraz doskonałej organizacji pracy. Przyszły absolwent kierunku Marketing powinien również znać słownictwo specjalistyczne, mieć wiedzę pogłębioną aktualnymi publikacjami, artykułami, wynikami badań, znać nowe trendy w marketingu. Powinien także znać specyfikę branży, znać i umieć wykorzystać w praktyce procedury, metody, techniki, narzędzia związane z zarządzaniem marketingowym oraz badaniami rynku, umieć obsługiwać nowoczesne oprogramowanie komputerowe, np. programy graficzne, programy do analizy danych, czy służące monitorowaniu obecności marek w sieci.

Przyjęty profil praktyczny studiów I stopnia na kierunku Marketing jest odzwierciedlony w dążeniu do kumulowania nabytych wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w szereg działań czy możliwości ich implikacji do praktyki. Interdyscyplinarny charakter studiów oraz ukierunkowanie nauczania na zastosowania wiedzy w obszarach zawodowej działalności praktycznej, która w dzisiejszych czasach jest ważna z uwagi na dynamicznie zmieniające się otoczenie, podkreśla wybór profilu praktycznego, który pozwala na lepsze przygotowanie absolwenta do elastycznej aktywności w warunkach gospodarki rynkowej i zaspokajania wynikających z tego coraz to nowszych potrzeb społecznych. Innymi słowy, student jest wyposażony w wiedzę i narzędzia pozwalające na analityczne i kreatywne podejście do praktyki biznesowej. Profil praktyczny pozwala studentom i absolwentom na podejmowanie zadań zawodowych w różnego rodzaju organizacjach, realizację wspólnych projektów, opracowywanie ekspertyz oraz działalność doradczą na rzecz środowiska gospodarczego i społecznego. Profil praktyczny pozwala także na szerokie ukierunkowanie studiów, nowoczesny sposób przekazywania wiedzy, porządkowanie bieżących treści z dziedziny nauk społecznych i ich łączenie interdyscyplinarne. Elastyczne wymagania programowe (specjalizacje, interdyscyplinarność) umożliwiają daleko idącą indywidualizację programu kształcenia, co wyzwala samodzielność i ciekawość intelektualną studiujących, a w przyszłości umożliwi im lepsze dopasowanie do potrzeb rynku pracy oraz stworzy warunki do samodzielnego wykonywania zawodu.

Wyjściem naprzeciw zróżnicowanym potrzebom otoczenia społeczno-gospodarczego, jak i wyzwaniom współczesnej wiedzy i praktyki z zakresu marketingu jest wprowadzenie do programu studiów trzech specjalności (do wyboru), a mianowicie: marketingu cyfrowego, komunikacji marketingowej oraz reklamy. Kształcenie ukierunkowane na zdobycie wiedzy i umiejętności z

marketingu cyfrowego ma w przyszłości umożliwić absolwentom uzyskanie certyfikatu potwierdzającego międzynarodowe standardy kwalifikacji e-marketingowych DIMAQ-Student. Uczelnia podpisała porozumienie o współpracy z DIMAQ i planuje akredytację studiów na kierunku Marketing w zakresie marketingu cyfrowego. Z kolei wybór przez studentów kształcenia w ramach specjalności komunikacja marketingowa albo reklama ma umożliwić im podjęcie pracy w agencjach reklamowych, działach kreatywnych czy działach promocji, jako specjalistów ds. komunikacji, content writer, social media menedżer itp.

Wobec kandydatów na studia I stopnia na kierunek Marketing oczekuje się spełnienia wymogów formalnych określonych w uchwale Senatu uczelni w sprawie warunków i trybu rekrutacji na studia wyższe na dany rok akademicki.

1.2. Związek kształcenia z obszarami działalności zawodowej / gospodarczej właściwymi dla kierunku

Kształcenie na kierunku jest powiązane z praktycznymi możliwościami wykorzystania wiedzy i umiejętności w pracy zgodnej z kierunkiem, tj. w funkcji menedżera, analityka lub specjalisty w zakresie projektowania, realizacji i kontroli działalności marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem programowania polityki produktowej, projektowania strategii cenowych, kształtowania systemów dystrybucji oraz aktywności promocyjnej w przedsiębiorstwach, instytucjach doradztwa marketingowego, agencjach reklamowych, działach public relations różnego typu organizacji. Związek kształcenia z obszarami działalności zawodowej jest odzwierciedlony w kilku aspektach. Po pierwsze, w opracowanych treściach kształcenia na poziomie przedmiotów. W tym względzie pracownicy uczelni prowadzący zajęcia nawiązują do posiadanych doświadczeń, umiejętności i wiedzy, a także wyników badań prowadzonych przez siebie i/lub przez inne osoby z krajowych i zagranicznych ośrodków badawczych. Przybiera to formę przekazywania wiedzy (efekt wiedzowy), kształtowania umiejętności komunikowania się w środowisku praktycznym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii (efekt umiejętnościowy) oraz gotowości do krytycznej oceny posiadanej wiedzy (efekt kompetencyjny). Po drugie, poprzez formę realizacji zajęć (ćwiczenia, konwersatoria, warsztaty, laboratoria) z wykorzystaniem adekwatnych materiałów dydaktycznych, takich jak np. studia przypadku wykorzystywane do dyskusji podczas zajęć, projekty indywidualne lub zespołowe itp. (efekt umiejętnościowy i kompetencyjny). Dodatkowo wybrane zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne lub ich części mogą być realizowane przez praktyków oraz w formie wizyt studyjnych w jednostkach zajmujących się działalnością marketingową (efekt umiejętnościowy). Po trzecie wreszcie, poprzez praktyki zawodowe (efekt umiejętnościowy, kompensacyjny i kompetencyjny).

1.3. Zgodność koncepcji kształcenia z potrzebami otoczenia społeczno-gospodarczego oraz rynku pracy, roli i znaczenia interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w procesie opracowania koncepcji kształcenia i jej doskonalenia

Konstruując koncepcję kształcenia na kierunku Marketing, konsultowano ją z partnerami zewnętrznymi, uwzględniając przekazywane przez nich informacje. Z firmy „Pracuj.pl” (partner uczelni) otrzymano informacje na temat oczekiwań pracodawców poszukujących specjalistów ds. marketingu. W procesie konstrukcji koncepcji kształcenia oraz programu studiów na kierunku czynny udział wzięli również inni interesariusze zewnętrznymi, którzy wyrazili pozytywne opinie. Byli nimi m.in.: Tigers Sp. z o.o. w Warszawie (agencja marketingu; uczelnia podpisała w 2023 r. porozumienie z tym podmiotem, w tym w sprawie praktyk), DIMAQ (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk), Foodsi Sp. z o.o. (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk), Dorota Woźniczka (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk), TEAM PROMotion (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk), Admedic Sp. z o.o., K.O.T Sp. z o.o., YOTTA Publicis Groupe.

Interesariusze wskazywali w opiniach, że program odpowiada na aktualne potrzeby rynku pracy w obszarze marketingu i jest odpowiedzią na wyzwania współczesnego otoczenia społeczno-gospodarczego. Doceniono interdyscyplinarność i konstrukcję programu, jego praktyczny charakter oraz rozwijanie kompetencji miękkich, takich jak praca zespołowa i komunikacja. Sugerowane zmiany w programie, które były na bieżąco wprowadzane, oceniono jako sprzyjające współpracy z otoczeniem

społeczno-gospodarczym, instytucjami branżowymi i jednostkami akredytacyjnymi. Interesariusze wskazywali także na potencjał programu w zakresie realizacji wspólnych projektów, praktyk i analiz.

Przeprowadzono również *desk research* (źródła literaturowe, opracowania i raporty badawcze, strony internetowe). Zapoznano się m.in. z wymogami uzyskania akredytacji kierunku w DIMAQ, oczekiwaniami stawianymi przed osobami chcącymi uzyskać certyfikat DIMAQ-Student (przedmioty, zakres egzaminu, treści kształcenia itp.). Sprawdzono również w AMA (American Marketing Association), jakimi umiejętnościami powinien cechować się specjalista ds. marketingu oraz jakie są kryteria uzyskania certyfikatu AMA. Zapoznano się również z standardem kwalifikacji zawodowych specjalisty ds. marketingu i handlu dostępnym w portalu gov.pl na stronie Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, a także na stronie Centralnego Instytutu Ochrony Pracy – PIB.

Wraz z rozwojem kierunku studiów, uwagi interesariuszy dotyczące dotychczasowego programu studiów oraz propozycji ewentualnych zmian będą zbierane za pomocą badań ilościowych (ewaluacja zajęć, miejsca odbywania praktyk itp.), opinii pozyskiwanych przez dziekana i wydziałową komisję ds. jakości kształcenia w czasie spotkań i rozmów z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego oraz poprzez analizę prac zaliczeniowych, egzaminów, projektów itp.

1.4. Sylwetka absolwenta oraz przewidywane miejsca zatrudnienia absolwentów

Absolwenci kierunku Marketing nabędą umiejętności i kompetencje społeczne umożliwiające im skuteczne funkcjonowanie w dynamicznym środowisku społeczno-gospodarczym. Zostaną przygotowani do pracy w charakterze specjalistów z zakresu marketingu w przedsiębiorstwach oraz innych organizacjach i instytucjach, a także do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Osiągną umiejętności samodzielnego inicjowania i realizacji projektów z zakresu marketingu oraz projektów społecznych, a także wdrażania innowacyjnych rozwiązań w tym zakresie.

Absolwenci studiów I stopnia na kierunku Marketing pozyskają w zaawansowanym stopniu wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, która zostanie uzupełniona o kluczowe elementy z innych dyscyplin nauk społecznych, przede wszystkim ekonomii i finansów, nauk prawnych i psychologii. Będą rozumieć mechanizmy rynkowe i gospodarcze, znać zasady tworzenia, implementacji, funkcjonowania i rozwoju nowoczesnych rozwiązań w obszarze marketingu, poznają instrumentarium umożliwiające diagnozowanie, szacowanie oraz prognozowanie potencjału rynkowego i strategicznego organizacji, a także funkcje i modele marketingu, ich ewolucję oraz rolę w procesie oddziaływania na konsumentów. Znać będą regulacje prawne (szczególnie z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz praw konsumenta) i etyczne, związane z prowadzeniem działalności gospodarczej i działalnością marketingową, oraz będą rozumieć wyzwania wynikające z globalizacji i zrównoważonego rozwoju.

Studenci w trakcie studiów będą rozwijać kompetencje analityczne, zdobywając umiejętność prowadzenia różnego typu diagnoz oraz wykorzystywania metod ilościowych i jakościowych w analizie problemów biznesowych. Nabędą umiejętności przetwarzania informacji rynkowych celem dokonania prognozy potencjalnych zmian oraz zaplanowania działań niezbędnych do osiągnięcia zakładanych korzyści. Będą potrafić analizować stanu rynków i ich otoczenia mikro- oraz makroekonomicznego. Nabędą kompetencje skutecznego komunikowania się i pracy w zespołach, wykazując się przy tym umiejętnościami negocjacji, budowania relacji oraz rozwiązywania konfliktów. Uzyskają kompetencje językowe na poziomie B2, co umożliwi im sprawne funkcjonowanie w środowisku międzynarodowym. Absolwenci będą potrafić wykorzystywać nowoczesne technologie i narzędzia cyfrowe, wspierające wykonywanie czynności zawodowych z zakresu marketingu. Poznają systemy informatyczne wykorzystywane w analizie danych, planowaniu strategicznym i zarządzaniu projektami. Absolwenci będą potrafić samodzielnie inicjować i realizować projekty, zarządzać firmą oraz wdrażać innowacyjne rozwiązania.

Dzięki połączeniu wiedzy z praktycznymi umiejętnościami, absolwenci kierunku Marketing mogą być wysoko cenionymi na rynku pracy i gotowymi do podjęcia wyzwań w dynamicznym świecie współczesnym. Program studiów I stopnia dostarcza również podstaw do dalszego rozwoju akademickiego, umożliwiając absolwentom kontynuację nauki na studiach II stopnia w kraju i za granicą.

Formułując przedstawioną sylwetkę absolwenta przyjęto, iż współczesny specjalista ds. marketingu powinien wykazywać się przede wszystkim umiejętnościami z zakresu:

- gromadzenia, przetwarzania, analizowania i wykorzystywania, a także udostępniania informacji marketingowej (m.in. badanie trendów rynkowych, analizy rynku, konkurencji, dostawców, odbiorców),
- przeprowadzania badań marketingowych (m.in. dotyczących potrzeb i oczekiwań odbiorców oraz opinii na temat oferty marketingowej i możliwości jej rozszerzenia),
- tworzenia i systematycznej rozbudowy bazy danych o klientach,
- tworzenia strategicznych planów marketingowych (ustalanie celów i opracowywanie strategii, ustalanie grup docelowych, przygotowywanie oferty marketingowej i opracowywanie koncepcji jej pozycjonowania),
- ustalania i wdrażania programów działań z zakresu polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji, z wykorzystaniem najnowszych metod, technik i narzędzi (w tym mediów społecznościowych, dostępnych narzędzi informatycznych),
- tworzenia prognoz sprzedaży oraz wytycznych dotyczących planów sprzedaży,
- sporządzania i zatwierdzanie budżetu marketingowego, a także jego późniejszej kontroli,
- krytycznej oceny podjętych działań marketingowych,
- przygotowywania ofert handlowych, nawiązywanie kontaktów handlowych i aktywnego pozyskiwanie klientów, utrzymywanie i rozwoju relacji z odbiorcami.

Ponadto absolwent studiów na kierunku Marketing powinien:

- być w pełni świadomy znaczenia i roli wiedzy naukowej, krytycznie rozróżniać źródła wiedzy o różnej wiarygodności i korzystać z tych, które mają walor naukowy,
- posługiwać się językiem obcym, korzystać z nowych technologii zarówno dla celów samokształcenia, jak i zawodowych,
- być świadomym problemów i potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego, widzieć swoją rolę i misję zawodową w kształtowaniu odpowiednich postaw, nawyków i zachowań osób oraz grup społecznych,
- cechować się odpowiedzialnością społeczną, być gotowym do podejmowania działań zawodowych mających wysoką wartość prospołeczną,
- mieć wysokie kompetencje komunikacyjne, potrafić korzystać z różnorodnych kanałów komunikacji, w tym nowoczesnych mediów i środków przekazu dla celów współpracy z odbiorcami, innymi specjalistami z zakresu marketingu, a także dla celów biznesowych,
- potrafić myśleć kreatywnie, pracować zespołowo, przejmować rolę lidera i brać za nią odpowiedzialność.

1.5. Cechy wyróżniające koncepcję kształcenia oraz wykorzystanych wzorców krajowych lub międzynarodowych

Kombinacja wiedzy teoretycznej z dydaktyczno-badawczym, a także praktycznym doświadczeniem kadry akademickiej, wynikającym z wieloletniej współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym oraz instytucjami krajowymi i międzynarodowymi, pozwoliła na znalezienie równowagi między teorią a praktyką. Przede wszystkim koncepcja kształcenia na kierunku Marketing wyróżnia się spójnym połączeniem form zajęć kształtujących umiejętności praktyczne z innymi formami zajęć. Ćwiczenia, warsztaty, konwersatoria, laboratoria etc. łączą teorię z praktyką i dają możliwość rozwijania dyskusji problemowych w małych podgrupach, rozwiązywania studiów przypadków, opracowywania projektów itp.

Kształcenie w wielu uczelniach krajowych i międzynarodowych skupia się na łączeniu wiedzy teoretycznej z jej zastosowaniami praktycznymi. Realizowane przez uczelnię partnerstwa z renomowanymi instytucjami branżowymi czy certyfikującymi (np. CEEMAN) umożliwiają wzbogacenie programu studiów na kierunku Marketing o zajęcia prowadzone przez ekspertów zewnętrznych, wizyty studyjne oraz praktyki zawodowe. Elementy te pełnią ważną funkcję wspierającą profil praktyczny studiów, sprzyjając rozwijaniu kompetencji analitycznych i krytycznego myślenia, przy jednoczesnym zaznajamianiu studentów z aktualnymi standardami zawodowymi.

Ze względu na praktyczny charakter studiów, absolwenci uzyskują dobre przygotowanie do wykonywania zawodu oparte na najnowszych badaniach naukowych. Doceniają rolę wiedzy w rozwiązywaniu problemów zarówno teoretycznych, jak i praktycznych, co oznacza, że będą opierać swoje działania na dowodach naukowych, unikając podejścia intuicyjnego lub niezweryfikowanego.

Będą potrafić różnicować treści o różnym stopniu pewności naukowej, np. odróżniać wiedzę opartą na solidnych badaniach od pseudonauki. Osiągną pozytywne nastawienie do ciągłego nabywania wiedzy oraz budowania swojego warsztatu pracy, co przejawiać się będzie w dążeniu do doskonalenia własnych umiejętności.

W zgodzie z trendami i standardami światowymi koncepcja kształcenia na kierunku cechuje się również interdyscyplinarnością. W treści kształcenia wkomponowano zagadnienia z zakresu innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych, a także humanistycznych, w ramach modułu kształcenia ogólnoakademickiego. Na uwagę zasługuje również fakt, że program kształcenia na kierunku Marketing odzwierciedla interdyscyplinarność samej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

1.6. Kluczowe kierunkowe efekty uczenia się, ze wskazaniem ich związku z koncepcją, poziomem oraz profilem studiów, a także z aktualnym stanem wiedzy i jej zastosowaniami w zakresie dyscypliny/dyscyplin, do której/których kierunek jest przyporządkowany, jak również stanem praktyki w obszarach działalności zawodowej/gospodarczej oraz zawodowego rynku pracy właściwych dla kierunku

Efekty uczenia się na kierunku Marketing, studia I stopnia, są zgodne z uniwersalnymi charakterystykami dla poziomu 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji, które zostały określone w Ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. 2016, poz. 64 i 1010), oraz z charakterystykami drugiego stopnia ustalonymi w Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. (Dz.U. 2018, poz. 2218), dotyczącymi kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji. Nakład pracy studentów, związany z osiągnięciem tych efektów, jest mierzony w punktach ECTS przypisanych do poszczególnych zajęć. Studiujący kierunek Marketing na poziomie studiów I stopnia zdobywa w trakcie studiów 180 punktów ECTS, uzyskując pełną kwalifikację na poziomie 6 PRK.

Efekty uczenia się na studiach I stopnia na kierunku Marketing zostały przyporządkowane do dwóch dyscyplin z dziedziny nauk społecznych, a mianowicie: nauk o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca – 84%) oraz ekonomii i finansów (16%). Efekty uczenia się w ramach dyscypliny wiodącej zostały odpowiednio zaprojektowane tak, aby odzwierciedlały jej specyfikę oraz były zgodne z aktualnym stanem wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, w tym z zakresu marketingu. Szczegółowe dane liczbowe dotyczące poszczególnych obszarów i kategorii efektów uczenia się na studiach I stopnia o profilu praktycznym na kierunku Marketing przedstawiono w tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Liczba efektów uczenia się w poszczególnych kategoriach

Obszar	Kategoria	Liczba efektów uczenia się
WIEDZA	Zakres i głębia	11
	Kontekst	5
RAZEM		16
UMIEJĘTNOŚCI	Wykorzystanie wiedzy	9
	Komunikowanie się	3
	Organizacja pracy i uczenie się	3
RAZEM		15
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Krytyczne podejście	3
	Odpowiedzialność	3
	Rola zawodowa	3
RAZEM		9
OGÓŁEM		40

Kierunkowe efekty uczenia się, odnosząc się do kluczowych obszarów wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, w pełni odzwierciedlają zaawansowany charakter kształcenia, oferując studentom kompleksowe możliwości rozwoju zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym. Za kluczowe efekty uczenia się uważa się z zakresu:

- wiedzy: MAR_WG03; MAR_WG06; MAR_WK01; MAR_WK05;

- umiejętności: MAR_UW02; MAR_UW03; MAR_UW04; MAR_UW06; MAR_UW07; MAR_UK01;
- kompetencji społecznych: MAR_KK01; MAR_KO01; MAR_KR02.

Realizacja efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych zajęć została zaprezentowana w macierzy, która pokazuje zależności efekt/przedmiot. Każdy efekt kierunkowy jest realizowany przez co najmniej kilka przedmiotów. W każdym sylabusie sformułowane są również efekty dla przedmiotu, uwzględniające jego specyfikę i odnoszące się do efektów kierunkowych. W sylabusach wskazano również metody weryfikacji osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się. Potwierdzeniem osiągnięcia kompetencji związanych z poszczególnymi efektami są zaliczenia przedmiotów uzyskiwane przez studentów w trakcie trwania roku akademickiego. Za monitorowanie poziomu realizacji przyjętych efektów uczenia się przez studentów jest odpowiedzialna Wydziałowa Komisja ds. Jakości Kształcenia.

1.7. Efekty uczenia się prowadzących do uzyskania kompetencji inżynierskich, z ukazaniem przykładowych rozwinięć na poziomie wybranych zajęć lub grup zajęć służących zdobywaniu tych kompetencji, w przypadku kierunku studiów kończących się uzyskaniem tytułu zawodowego inżyniera/magistra inżyniera

nie dotyczy

1.8. Spełnienie wymagań odnoszących się do ogólnych i szczegółowych efektów uczenia się zawartych w standardach kształcenia określonych w rozporządzeniach wydanych na podstawie art. 68 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, w przypadku kierunków studiów przygotowujących do wykonywania zawodów, o których mowa w art. 68 ust. 1 powołanej ustawy.

nie dotyczy

Zalecenia dotyczące kryterium 1 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 1 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 1:

.....

Kryterium 2. Realizacja programu studiów: treści programowe, harmonogram realizacji programu studiów oraz formy i organizacja zajęć, metody kształcenia, praktyki zawodowe, organizacja procesu nauczania i uczenia się

2.1. Dobór kluczowych treści kształcenia, w tym treści związanych z praktycznymi zastosowaniami wiedzy w zakresie dyscypliny/dyscyplin, do której/których kierunek jest przyporządkowany, normami i zasadami, a także aktualnym stanem praktyki w obszarach działalności zawodowej/gospodarczej oraz zawodowego rynku pracy właściwych dla kierunku oraz w zakresie znajomości języków obcych, ze wskazaniem przykładowych powiązań treści kształcenia z kierunkowymi efektami uczenia się.

Treści kształcenia wynikają z przyjętych efektów uczenia się i są dostosowane do poziomu oraz profilu studiów na kierunku Marketing. Uwzględniają aktualny stan i praktyczne zastosowania wiedzy w zakresie dyscyplin naukowych, do których został przyporządkowany kierunek studiów i w których uczelnia prowadzi działalność naukową.

Na studiach I stopnia treści kształcenia umożliwiają studentom zdobycie interdyscyplinarnej wiedzy oraz umiejętności bycia świadomymi i aktywnymi uczestnikami otoczenia społeczno-gospodarczego, a także kompetentnymi pracownikami w różnego rodzaju organizacjach działających w zakresie marketingu. Wspomagają również rozwój kompetencji społecznych studenta i przyszłego

absolwenta, skierowanych na docenianie oraz upowszechnianie wzorów właściwego postępowania zarówno w środowisku zawodowym, jak i poza nim, a także myślenia kreatywnego z wykorzystaniem podstawowego aparatu myślenia twórczego, analitycznego czy badawczego.

Studia I stopnia trwają trzy lata (6 semestrów) i kończą się uzyskaniem tytułu zawodowego licencjata. W toku całego okresu studiów uzyskuje się łącznie 180 punktów ECTS. Liczba punktów ECTS w każdym semestrze studiów wynosi 30 z dopuszczalnym odchyleniem jednego punktu ECTS tak, aby w ciągu roku akademickiego student uzyskał równo 60 punktów ECTS. Dodatkowo w programie studiów są ujęte zajęcia BHP bez punktów ECTS. Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia wynosi na studiach stacjonarnych 90,2, co stanowi 50,1%, a na studiach niestacjonarnych 67,2, tj. 37,3% całkowitej liczby punktów ECTS. Udział punktów ECTS osiąganych przez studentów na zajęciach kształtujących umiejętności praktyczne wynosi 55,3% całkowitej liczby punktów ECTS za studia I stopnia. Wykaz przedmiotów, które kształtują umiejętności praktyczne znajduje się w programie studiów oraz w Tabeli 4 załącznika do Raportu.

Program studiów I stopnia ma strukturę modułową, składającą się z grup przedmiotów przedstawionych w Tabeli 2.1.

Tabela 2.1. Grupy przedmiotów kształcenia na studiach pierwszego stopnia o profilu praktycznym na kierunku Marketing

Moduł kształcenia	Całkowita liczba godzin zajęć na studiach stacjonarnych	Całkowita liczba godzin zajęć na studiach niestacjonarnych	Całkowita liczba punktów ECTS
Ogólnoakademickiego	298	148	24
Kierunkowego	1 890	1 448	139
Rozszerzającego (specjalnościowego)	255	152	17
Razem	2 443	1 748	180

Przedmioty **modułu kształcenia ogólniakademickiego** pozwalają uzyskać 24% punktów ECTS z całego toku studiów. Obejmują zajęcia z wybranych, podstawowych przedmiotów z dziedziny nauk społecznych oraz humanistycznych. Są to m.in. Umiejętności akademickie, Wprowadzenie do psychologii, Podstawy komunikacji społecznej, Wprowadzenie do filozofii. Większość przedmiotów z tego modułu kształcenia jest prowadzona na pierwszym roku studiów, w pierwszym semestrze, w formie wykładów kończących się egzaminem. Rolą tych zajęć jest przedstawienie podstawowych i uniwersalnych treści, w tym właściwej terminologii z zakresu nauk społecznych. Mają one również za zadanie służyć wszechstronnemu rozwojowi intelektualnemu studentów zgodnie z koncepcją kształcenia przyjętą w uczelni. Realizacja części programu studiów oparta na przedmiotach kształcenia ogólniakademickiego jest ściśle powiązana z propagowanym i uznanym w świecie trendem kształcenia interdyscyplinarnego, także w znaczeniu sieci wzajemnych powiązań przedmiotowych, co zwiększa szansę na rozwój i lepsze wykorzystanie potencjału uczelni, a także pozwala na wzrost możliwości szeroko rozumianej praktycznej aktywności zawodowej absolwentów studiów. Uznanie interdyscyplinarności kształcenia znajduje także odzwierciedlenie w treści Polskich Ram Kwalifikacji oraz przyjętych dla ocenianego kierunku efektach uczenia się. Do modułu zajęć kształcenia ogólniakademickiego zaliczono również lektoraty języka obcego oraz BHP (te ostatnie bez ECTS).

Przedmioty **modułu kształcenia kierunkowego** dominują w programie. Są stopniowo uruchamiane już od pierwszego semestru, z największych ich natężeniem w drugim roku studiów (sem. 3 i 4). Są prowadzone w kilku formach: wykładów i ćwiczeń, warsztatów, tylko wykładów oraz konwersatoriów. Moduł ten pozwala uzyskać 139% całkowitej liczby punktów ECTS z toku studiów. Ćwiczenia, warsztaty i konwersatoria z wybranych przedmiotów kształcenia kierunkowego mają za zadanie wykształcić u studentów umiejętności praktyczne m.in. z zakresu: opracowywania i przedstawiania projektów, prowadzenia badań marketingowych, analizy rynku, komunikacji marketingowej, badania zachowań konsumentów, zarządzania marką, marketingu cyfrowego, analizy uwarunkowań ekonomicznych prowadzenia działalności gospodarczej, oceny zachowań organizacyjnych, wykorzystywania metod ilościowych i narzędzi informatycznych w procesach zarządzania i marketingu. Do grupy zajęć kierunkowych zostały również zaliczone obowiązkowe

praktyki zawodowe w wymiarze łącznym 6 miesięcy, tj. 720 godz. za 24 punkty ECTS, które są realizowane w semestrach 5-6 studiów.

Przedmioty z **modułu rozszerzającego (specjalnościowe)** są realizowane na trzecim roku studiów (sem. 5 i 6). Stanowią 17% całkowitej liczby punktów ECTS za studia I stopnia. W programie studiów są oferowane trzy specjalności, a mianowicie: Marketing cyfrowy, Reklama, Komunikacja marketingowa. Specjalności przedstawione w programie studiów I stopnia zostały opracowane w wyniku bieżącej analizy rynku i długoterminowych trendów w zapotrzebowaniu na specjalistów konkretnych zawodów, a także w trakcie dyskusji z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego. Pod koniec drugiego roku studiów studenci dokonują wyboru specjalności w terminie wskazanym przez dziekana. Zostaną uruchomione te z nich, które wybierze odpowiednia liczba studentów pozwalająca na utworzenie przynajmniej jednej grupy zajęciowej. Każda specjalność zawiera pięć przedmiotów, z których trzy są prowadzone w formie 30/24/16-godzinnych wykładów i 24/16-godzinnych ćwiczeń i warsztatów, a dwa w formie 45/30/24/16-godzinnych konwersatoriów. Na ćwiczeniach i konwersatoriach z modułu kształcenia rozszerzającego (specjalnościowego) studenci mogą rozwijać specjalistyczne umiejętności praktyczne, a także pogłębiać te zagadnienia, które poznają na przedmiotach kierunkowych.

Program studiów I stopnia przewiduje **zajęcia do wyboru** w wymiarze 1110 godz. na studiach stacjonarnych i 960 godz. na studiach niestacjonarnych, za łącznie 59 punktów ECTS. Wykaz zajęć do wyboru podano w Tabeli 2.2.

Tabela 2.2. Zajęcia lub grupy zajęć do wyboru na studiach pierwszego stopnia o profilu praktycznym na kierunku Marketing

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Łączna liczba godzin na studiach stacjonarnych	Łączna liczba godzin na studiach niestacjonarnych	Liczba punktów ECTS
Język obcy	120	64	9
Praktyka zawodowa	720	720	24
Zajęcia w ramach wybranej specjalności	180	120	17
Pozostałe zajęcia do wyboru (z modułu zajęć kierunkowych)	90	56	9
Razem	1 110	960	59

Zgodnie z obowiązującym Regulaminem studiów w uczelni, studia I stopnia kończą się egzaminem dyplomowym.

Treści kształcenia na studiach I stopnia odnoszą się przede wszystkim do podstawowych zagadnień z zakresu marketingu we wszystkich aspektach wiedzy i jej praktycznego zastosowania, zaplanowane są w sposób sekwencyjny i są starannie zaplanowane dla zachowania spójności logicznej przekazywanych treści. Treści kształcenia przekazywane w ramach wybranych przedmiotów niejednokrotnie wymagają posiadania wiedzy i umiejętności przekazywanych na innych przedmiotach w poprzedzających semestrach. Treści kształcenia dostosowane i ułożone są w ten sposób, aby umożliwić studentom efektywne zdobywanie wiedzy i umiejętności praktycznych w trakcie procesu kształcenia.

Treści kształcenia na kierunku Marketing są mocno osadzone w podstawach niezbędnych do wykonywania zawodu. Wiedza i umiejętności z zakresu zagadnień kierunkowych są następnie pogłębiane i rozwijane w grupie przedmiotów kształcenia rozszerzającego (specjalnościowego) pozwalając jednocześnie studentom na indywidualny rozwój zgodny z ich zainteresowaniami i oczekiwaniami zawodowymi.

Powiązania treści kształcenia z kierunkowymi efektami uczenia się dla wszystkich zajęć pogrupowanych w trzy moduły kształcenia są zawarte w programie studiów, sylabusach poszczególnych przedmiotów oraz matrycy przedmiot/efekt.

Na zajęcia z języka obcego przewidziano w semestrach 2-5 łącznie 120 godz. zajęć na studiach stacjonarnych oraz 64 godz. na studiach niestacjonarnych (łącznie 9 punktów ECTS). Tym samym

studenci studiów I stopnia mają możliwość nabycia umiejętności językowych zgodnych z wymaganiami określonymi dla Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego na poziomie co najmniej B2. Kształcenie w zakresie znajomości języka obcego uwzględnia także specjalistyczną terminologię z wiodącej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Umiejętności posługiwania się specjalistycznym językiem obcym są przede wszystkim osiągane wskutek wykorzystywania na wybranych zajęciach literatury obcojęzycznej, zagranicznych baz danych, możliwości udziału w zajęciach prowadzonych w języku obcym lub poprzez uczestnictwo w wykładach gościnnych wizytujących wykładowców z zagranicy. Istotnym faktem kształcenia językowego jest również to, iż program studiów stacjonarnych I stopnia może być prowadzony w uczelni w całości w języku angielskim jako wykładowym, zapewniając studentom osiągnięcie tych samych efektów uczenia się. Ponadto równoległa realizacja programu studiów w dwóch językach umożliwia zainteresowanym studentom realizację wybranych przedmiotów w dowolnym języku, co zwiększa ich umiejętności językowe oraz kompetencje społeczne osiągane wskutek współpracy nawiązywanej w trakcie studiów z osobami pochodzącymi z różnych krajów.

Ostateczne zaliczenie języka obcego na studiach I stopnia odbywa się albo na podstawie wyników egzaminu przeprowadzanego przez uczelnię w porozumieniu z zewnętrzną jednostką certyfikującą, albo na podstawie wyników wewnętrznego egzaminu końcowego (WEK) organizowanego przez Studium Języków Obcych (SJO). Formę końcowego zaliczenia języka obcego wybiera student. Należy w tym miejscu podkreślić, iż uczelnia pełni rolę Akredytowanego Centrum Egzaminów Językowych Cambridge English. Tak więc w przypadku egzaminu z języka angielskiego studenci mogą uzyskać odpowiedni certyfikat językowy. Studenci, którzy w dowolnym czasie studiów otrzymali certyfikat znajomości języka obcego na poziomie co najmniej B2 mogą być zwolnieni z konieczności uczęszczania na lektoraty oraz zdawania końcowego egzaminu językowego. Wykaz akceptowanych przez uczelnię certyfikatów językowych jest publikowany rokrocznie przez SJO.

2.2. Dobór metod kształcenia i ich cech wyróżniających, ze wskazaniem przykładowych powiązań metod z efektami uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, w szczególności umożliwiających rozwijanie umiejętności praktycznych, w tym posługiwania się zaawansowanymi technikami informacyjno-komunikacyjnymi, jak również nabycie kompetencji językowych w zakresie znajomości języka obcego

Metody kształcenia sprzyjają rozwojowi osób studiujących i przyczyniają się do osiągania przez nie sukcesów zawodowych w przyszłości, zgodnie z formułowanymi oczekiwaniami. Są odpowiednio dobierane do przedmiotu, efektów uczenia się, treści kształcenia oraz formy zajęć. Aktywizują studentów w procesie nauczania i uczenia się oraz przyczyniają się do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się. Wykorzystywane przez nauczycieli akademickich metody kształcenia służą przekazywaniu i poszerzaniu wiedzy studentów oraz nabywaniu i rozwijaniu umiejętności o charakterze uniwersalnym (np. analitycznego myślenia, diagnozy sytuacji, syntezy informacji, itd.) oraz praktycznym, związanych z umiejętnościami niezbędnymi w pracy zawodowej (np. znajomość języka obcego, posługiwanie się regulacjami prawnymi, negocjowanie, planowanie zdarzeń i wyników gospodarczych w zakresie marketingu, analizowanie rezultatów działalności marketingowych, rozwiązywania sporów i dylematów itd.).

Zajęcia dydaktyczne na kierunku Marketing są realizowane w kilku formach właściwych dla profilu praktycznego, którymi są ćwiczenia, warsztaty, konwersatoria, praktyki zawodowe. Część przedmiotów jest realizowana w formie wykładów, co ma sprzyjać przekazaniu niezbędnej wiedzy z kluczowych zagadnień z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz pokrewnych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych.

Wykłady mają formę podającą, informacyjną lub problemową, syntetyzującą bądź analityczną. Wykorzystują nowoczesne techniki informacyjno-komunikacyjne, w tym metody i techniki kształcenia na odległość. Są wspomagane prezentacjami multimedialnymi i materiałami zamieszczanymi w grupach zajęciowych utworzonych na MS Teams, a także wykorzystują wyposażenie sal dydaktycznych w sprzęt audiowizualny i informatyczny. Wykłady stanowią 1/3 liczby godzin zajęć dydaktycznych na studiach I stopnia.

Na ćwiczeniach, konwersatoriach oraz warsztatach są wykorzystywane metody aktywizujące, interaktywne, ukierunkowane na ćwiczenie umiejętności praktycznych, takie m.in. jak: praca w

grupach, analiza studiów przypadku, rozwiązywanie zadań i przykładów, dyskusja w trakcie zajęć, przygotowywanie i prezentacje pisemnych raportów, referatów, projektów itp., wykonywanych w pracy indywidualnej lub zespołowej, korzystanie z programów informatycznych. Studenci są także przygotowywani do stawiania czy formułowania pytań, doboru właściwych metod i narzędzi wykonywania zadań podczas pracy zawodowej. Ćwiczenia również uzupełniają i wspomagają wykłady w kształtowaniu umiejętności i kompetencji społecznych osiąganych w ramach danego przedmiotu. We wszystkich tych formach prowadzonych zajęć kluczowe znaczenie ma maksymalne dopasowanie wykonywanych zadań, przykładów i projektów do realizacji różnorodnych czynności w ramach pracy zawodowej.

W procesie dydaktycznym szczególnie nacisk kładzie się zatem na przekazywanie studentom wiedzy oraz wykształcenie umiejętności jej właściwego zastosowania w praktyce gospodarczej, w tym w zakresie aktywności marketingowej. Zachęca się osoby studiujące do pracy własnej i samodzielności w poszukiwaniu dodatkowych źródeł informacji dotyczących poruszanych na zajęciach zagadnień przydatnych w praktyce zawodowej. Nauczyciele akademicki i inne osoby prowadzące zajęcia stosują zarówno tradycyjne metody podające, jak i nowoczesne metody poszukujące i eksponujące, a ich dobór zależy od formy zajęć oraz przekazywanych treści, celów i efektów uczenia się. Ważnym elementem procesu dydaktycznego jest rozwijanie kompetencji społecznych w zakresie samokształcenia, pracy w zespole, kierowania zespołem itp. Efekty związane z umiejętnościami i kompetencjami społecznymi są osiągane z wykorzystaniem dyskusji, debaty, burzy mózgów, analizy i interpretacji studiów przypadków, tekstów źródłowych, danych liczbowych, a także realizacji i prezentacji projektów indywidualnych i zespołowych. Ta grupa metod kształcenia umożliwia rozpoznanie indywidualnych potrzeb osób studiujących oraz indywidualizację toku studiów.

Ważną rolę wspomagającą prawidłowe stosowanie metod nauczania ma infrastruktura oraz zasoby edukacyjne. Studenci mają również możliwość korzystania z dodatkowego wsparcia nauczycieli akademickich w realizacji przypisanych do przedmiotu efektów uczenia się, zadań stawianych przed studiującymi, rozwiązywaniu problemów, opracowania prac zaliczeniowych, projektowych, przygotowania się do zaliczeń i egzaminów oraz omówienia uzyskanych z nich wyników i popełnionych błędów. Jest to możliwe przede wszystkim poprzez bezpośredni kontakt z nauczycielem akademickim zarówno przed, po i w trakcie zajęć, przed i po egzaminach, zaliczeniach, jak i w ramach prowadzonych konsultacji albo w innym czasie z wykorzystaniem narzędzi komunikacji elektronicznej, w tym poczty elektronicznej i MS Teams.

Dobór treści i metod realizacji programu studiów na kierunku Marketing umożliwia osiągnięcie głównych celów kształcenia wymienionych w strategii uczelni. Wykorzystywane przez nauczycieli akademickich metody kształcenia służą również nabywaniu oraz rozwijaniu umiejętności o charakterze uniwersalnym (np. analitycznego myślenia, diagnozy sytuacji, syntezy informacji, itd.) i praktycznym, związanych z umiejętnościami niezbędnymi w pracy zawodowej (np. znajomość języków obcych, posługiwanie się narzędziami diagnostycznymi, przyjmowanie właściwej empatycznej i etycznej postawy wobec drugiego człowieka w sytuacji kryzysu lub konfliktu, rozwiązywania sporów i dylematów itd.).

Na studiach stacjonarnych zajęcia są rozplanowane w semestrze na 15 tygodni nauki, od poniedziałku do piątku. Mogą rozpoczynać się o godz. 8:00, a dzienny czas zajęć nie powinien przekraczać 8 godzin. W wybrane dni tygodnia zajęcia dla danego rocznika studiów stacjonarnych oraz dla wskazanych przedmiotów odbywają się synchronicznie w formie zdalnej. Harmonogram zajęć na studiach niestacjonarnych przewiduje zaś 8 zjazdów w semestrze. Zajęcia dydaktyczne są prowadzone w soboty i niedziele w zwyczajowych godzinach 8:00-19:00. Zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość są prowadzone głównie w formie wykładów oraz innych form, podczas których nauka umiejętności praktycznych nie wymaga osobistego stawiennictwa.

Harmonogramy zajęć są udostępniane studentom w systemie informatycznym uczelni z odpowiednim wyprzedzeniem przed rozpoczęciem danego semestru, natomiast organizacja roku akademickiego, ze wskazanymi terminami zajęć, jest określana Zarządzeniem Rektora lub Prorektora ds. kształcenia publikowanym przed rozpoczęciem danego roku akademickiego.

2.3. Zakres korzystania z metod i technik kształcenia na odległość

Uczelnia prowadzi część zajęć dydaktycznych, w wybranych ich formach, z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Kształcenie na odległość stanowi wyłącznie uzupełnienie tradycyjnych form kształcenia, a ich udział w pełnym cyklu kształcenia nie przekracza maksymalnej liczby punktów ECTS możliwych do uzyskania w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość wskazanej w § 13 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz. U. 2023 poz. 2786 t.j.). Zgodnie z dyspozycją rozporządzenia w przypadku zajęć kształtujących umiejętności praktyczne metody i techniki kształcenia na odległość są wykorzystywane wyłącznie pomocniczo.

Kontrolę nad współczynnikiem wykorzystania metod i technik kształcenia na odległość w całym cyklu kształcenia sprawuje bezpośrednio Dziekan wydziału w zgodzie z wymogami wewnętrznego systemu zapewniania jakości kształcenia. W Uczelni funkcjonuje zasada, iż wykłady mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, natomiast wszystkie pozostałe formy zajęciowe wymagające dużego zaangażowania studentów, kształtujące ich umiejętności praktyczne i kompetencje społeczne powinny być prowadzone w siedzibie.

Do realizacji zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość wykorzystywana jest platforma MS Teams służąca jako medium do prowadzenia wykładów on-line, przeprowadzania quizów, prowadzenia bieżącej komunikacji wykładowca-student oraz jako miejsce zamieszczania materiałów dydaktycznych. Wszystkie zajęcia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość prowadzone są przez wykładowców wyłącznie w trybie synchronicznym.

Zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość są rejestrowane, a ich nagrania mogą być wykorzystywane asynchronicznie przez studentów wyłącznie w zakresie własnego użytku osobistego związanego z kształceniem (np. odsłuchanie przez osoby nieobecne podczas zajęć, ponowne odsłuchanie w celu ugruntowania wiedzy lub lepszego przygotowania się do zaliczeń). Zgodnie z Regulaminem współpracy z Biurem ds. Osób z Niepełnosprawnościami, dostęp do zajęć mogą otrzymać również asystenci studentów z niepełnosprawnościami, o ile wymaga tego proces kształcenia.

Nagrania są przechowywane wyłącznie na platformie MS Teams i są dostępne wyłącznie dla grupy studentów realizującej przedmiot oraz dla zespołów hospitujących zajęcia. Nagrania z końcem roku akademickiego podlegają automatycznej kasacji (zgodnie z zasadami wewnętrznymi MS Team) i nie mogą być wykorzystywane w trybie asynchronicznym przez osoby, które w danym semestrze nie znalazły się w grupie studentów dodanych do grupy zajęciowej. Uczelnia, od początku roku akademickiego 2025/2026, w przypadku kształcenia na poszczególnych wydziałach, nie realizuje zajęć przeprowadzanych wyłącznie w trybie asynchronicznym (dotyczy to całości zajęć, jak i ich fragmentów).

Zajęcia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość są poddawane regularnym hospitacjom celem zagwarantowania należytej jakości kształcenia oraz realizacji wyznaczonych programem efektów uczenia się. Metody dydaktyczne wykorzystane w ramach tych zajęć muszą być adekwatne do formy prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem specyfiki kształcenia na odległość.

Weryfikacja efektów uczenia się w ramach zajęć realizowanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość może odbywać się w formie on-line, z zachowaniem pełnego rygoru samodzielności pracy studenta oraz zapewnieniem możliwości potwierdzenia tożsamości uczestników egzaminu lub kolokwium. W zależności od charakteru przedmiotu i rodzaju weryfikowanych kompetencji stosowane są odpowiednie narzędzia egzaminacyjne, takie jak: testy jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, zadania otwarte, krótkie eseje, analizy przypadków, zadania problemowe czy przygotowanie prezentacji multimedialnych. Jeżeli nie jest możliwe bieżące monitorowanie aktywności studentów na kamerach internetowych w trakcie egzaminu, narzędzia egzaminacyjne muszą być adekwatnie dostosowane, by w jak największym stopniu zminimalizować ryzyko niesamodzielnej pracy, korzystania z zasobów internetowych czy wykorzystywania generatywnej sztucznej inteligencji. Egzaminy takie powinny opierać się na ograniczonym rygorze czasowym uniemożliwiającym studentom korzystania z innych źródeł. Opuszczanie grupy zajęciowej lub wyłączanie mikrofonu/kamery bez wyraźnego polecenia nauczyciela akademickiego w trakcie egzaminu/kolokwium jest ściśle zabronione i skutkuje negatywnym wynikiem.

Ponadto, w ramach zajęć realizowanych zdalnie mogą być stosowane dodatkowe metody weryfikacji efektów uczenia się, w tym: udział w dyskusjach moderowanych, wykonanie prac projektowych indywidualnych lub zespołowych, przygotowanie raportów lub portfolio dokumentującego wykonanie określonych zadań praktycznych, a także nagrania audio-wideo prezentujące wykonanie zadania przez studenta. Metody te pozwalają na rzetelną ocenę stopnia opanowania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, zapewniając jednocześnie zgodność procesu weryfikacji z wymaganiami określonymi dla efektów uczenia się.

Nauczyciele akademicki oraz inne osoby prowadzące zajęcia w każdym roku akademickim mają szkolenia z zakresu wykorzystania MS Teams oraz narzędzi towarzyszących (np. MS Forms). Wykładowcy mają również stały kontakt z uczelnianą jednostką świadczącą pomoc w zakresie realizacji zajęć on-line. Prowadzący zajęcia i studenci mają dostęp do materiałów szkoleniowych w zakresie obsługi platform wykorzystywanych w uczelni.

2.4. Dostosowanie procesu uczenia się do zróżnicowanych potrzeb grupowych i indywidualnych studentów, w tym potrzeb studentów z niepełnosprawnością, jak również możliwości realizowania indywidualnych ścieżek kształcenia

Regulamin studiów uwzględnia różne możliwości dostosowania procesu kształcenia do zróżnicowanych potrzeb grupowych i indywidualnych studentów, w tym potrzeb studentów z niepełnosprawnością. Istotne znaczenie w dostosowaniu procesu uczenia się do indywidualnych potrzeb studentów ma umożliwienie kontynuowania nauki w specjalnych trybach, takich jak indywidualna organizacja studiów oraz indywidualny plan studiów i program nauczania.

O indywidualną organizację studiów mogą ubiegać się studenci, którzy studiuje równolegle na dwóch lub więcej kierunkach, są wybitnie uzdolnieni i wyróżniają się najwyższymi wynikami w nauce, uczestniczą w pracach badawczych, są niepełnosprawni bądź sprawują opiekę nad osobą niepełnosprawną, sprawują opiekę nad dzieckiem lub są w ciąży, odbywają część studiów w innej uczelni, w tym zagranicznej, przejściowo znaleźli się w sytuacji utrudniającej lub uniemożliwiającej codzienny udział w zajęciach. Decyzję w tym zakresie podejmuje dziekan.

Z kolei student, który osiągnął w toku studiów średnią ocen powyżej 4,50, może złożyć do dziekana wniosek o indywidualny plan studiów i program nauczania, z uzasadnieniem oraz kandydaturą opiekuna naukowego. Dziekan powołuje opiekuna naukowego oraz zatwierdza studentowi indywidualny plan i program nauczania opracowany przez opiekuna. Opiekunem studenta jest nauczyciel akademicki posiadający stopień lub tytuł naukowy. W ramach indywidualnego planu studiów i programu nauczania przewiduje się możliwość skrócenia czasu studiów.

Dla realizacji potrzeb studentów z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami powołano w uczelni Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami (BON). Pracownicy BON realizują na bieżąco zadania Biura, inicjują działania na rzecz studentów z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami, reprezentują ich środowisko przed władzami uczelni i kadrą dydaktyczną oraz innymi członkami społeczności akademickiej. Formy wsparcia są zróżnicowane, dostosowane do indywidualnych potrzeb i możliwości osób z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami, co zapewnia im nie tylko równy i pełny udział w procesie kształcenia, ale także sprzyja integracji w środowisku akademickim oraz zwiększa ich aktywizację społeczno-zawodową. UV jest uczelnią otwartą na wszystkich studentów, stąd przygotowanie szeregu usprawnień umożliwiających osobom z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami niezakłócone oraz wygodne funkcjonowanie w uczelni. Wśród tych usprawnień jest m.in. możliwość indywidualnej organizacji studiów, zmiany sposobu uczestnictwa w zajęciach, odmienne formy i terminy egzaminów lub zaliczeń, pomoc w znalezieniu odpowiedniego miejsca do odbycia stażu zawodowego, czy pomoc psychologiczna.

Ta grupa studentów może też korzystać z przeznaczonych dla nich środków stypendialnych (stypendium socjalne). Wskazać trzeba ponadto na możliwość korzystania przez studentów z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami z urządzeń umożliwiających rejestrowanie zajęć oraz uzyskanie pomocy asystenta wykonującego np. notatki na zajęciach, czy powielającego materiały niezbędne do przygotowania się do zajęć i pomagającego w przemieszczaniu się po budynku uczelni. Istnieje także możliwość wypożyczania przez studentów z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami specjalistycznych urządzeń, w tym notebooków czy laptopów i tabletów. Mają oni ponadto dostęp do parkingu podziemnego uczelni, tak rozplanowanego, aby mogła się po nim bez przeszkód

przemieszczać osoba poruszająca się na wózku inwalidzkim. Budynek uczelni jest wyposażony w kilka wind, przy czym wymiary każdej w nich pozwalają na to, aby korzystała z niej osoba poruszająca się na wózku inwalidzkim. Również urządzenia higieniczno-sanitarne dostępne w siedzibie uczelni zostały skonstruowane tak, aby bez przeszkód mogły korzystać z nich osoby z niepełnosprawnościami.

Osoby głuchonieme mogą uzyskać pomoc tłumaczy języka migowego, tak w ramach tłumaczeń treści przekazywanych podczas zajęć dydaktycznych, jak też przy załatwianiu spraw w uczelni. Ułatwieniem dla tej grupy studentów jest także fakt, że uczelnia uruchomiła bibliotekę cyfrową. W odniesieniu do zajęć wychowania fizycznego na pierwszym stopniu kształcenia na studiach stacjonarnych, studenci z niepełnosprawnościami są albo zwolnieni z konieczności ich odbycia, albo w związku z posiadaniem przez UV pełnowymiarowej i w pełni wyposażonej sali gimnastycznej, mogą skorzystać z indywidualnie dobranej formy zajęć sportowo-rekreacyjnych lub rehabilitacyjnych. Więcej szczegółów na temat dostosowania procesu kształcenia do potrzeb osób z niepełnosprawnościami opisano w treści Kryterium 8.

Aktywności naukowej studentów, służy angażowanie się ich w działalność kół naukowych działających w uczelni oraz zachęcanie ich do udziału w konferencjach i seminariach naukowych. Studenci nabytą wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne mogą zweryfikować w czasie spotkań z przedstawicielami świata nauki, biznesu, administracji publicznej i organizacji pozarządowych.

Kolejnymi sposobami umożliwienia studentom realizacji indywidualnych potrzeb i ścieżek kształcenia jest możliwość studiowania na dwóch kierunkach studiów prowadzonych przez uczelnię lub na dwóch specjalnościach na danym kierunku, a także możliwość zmiany kierunku lub formy studiów. Dziekan może zaliczyć studentowi część zajęć zrealizowanych na innych kierunkach lub specjalnościach studiów prowadzonych przez UV jako przedmioty równoważne, oczywiście pod warunkiem, iż przedmioty te były zaliczone na tym samym poziomie studiów.

Należy również zaznaczyć, iż student UV może realizować część programu studiów na innej uczelni krajowej lub zagranicznej, w szczególności na podstawie porozumień lub programów, w tym w ramach Erasmus+. Program kształcenia w innej uczelni jest dla studenta UV ustalany indywidualnie. Wyznaczany jest przez dziekana okres studiów w innej uczelni, wykaz przedmiotów, które student jest zobowiązany zaliczyć lub punktów ECTS, które ma uzyskać.

2.5. *Harmonogram realizacji programu studiów z uwzględnieniem: zajęć lub grup zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i innych osób prowadzących zajęcia oraz studentów (w przypadku gdy uczelnia prowadzi na ocenianym kierunku studia w formie stacjonarnej oraz niestacjonarnej, charakterystykę należy przedstawić odrębnie dla studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych), zajęć lub grup zajęć kształtujących umiejętności praktyczne oraz zajęć lub grup zajęć rozwijających kompetencje językowe w zakresie znajomości języka obcego, jak również zajęć lub grup zajęć do wyboru*

Studia I stopnia na kierunku Marketing trwają trzy lata (6 semestrów) i kończą się uzyskaniem tytułu zawodowego licencjata. W ciągu całego okresu studiów I stopnia student uzyskuje 180 punktów ECTS, po 60 punktów ECTS w każdym roku i 30 ($\pm$ 1) punktów ECTS w każdym semestrze studiów. Dodatkowo w programie studiów są ujęte bez punktów ECTS obowiązkowe zajęcia z wychowania fizycznego (sportowo-rekreacyjne) w wymiarze 60 godz. na studiach stacjonarnych oraz zajęcia BHP w wymiarze 8 godz. na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych. Na kierunku Marketing udział punktów ECTS z zajęć:

- wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i innych osób prowadzących zajęcia wynosi 50,1% na studiach stacjonarnych (90,2 pkt. ECTS) i 37,3% na studiach niestacjonarnych (67,2 pkt. ECTS);
- jaką student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne wynosi 99,5 pkt. ECTS (55,3%);
- jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych - 5 pkt. ECTS;
- do wyboru 59 pkt. ECTS (32,9%).

Wymiar praktyk zawodowych to 720 godz., które mają być zrealizowane w ciągu 6 miesięcy, a liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach praktyk wynosi 24. Praktyki są opisane szczegółowo w dalszej części Raportu.

Kierunek Marketing ma profil praktyczny, dlatego też program studiów został tak opracowany, aby zajęcia te obejmowały większą liczbę godzin zajęciowych w postaci konwersatoriów, ćwiczeń,

warsztatów. Zajęciom w formie ćwiczeń przypisano do poszczególnych przedmiotów po 30 godzin na studiach stacjonarnych i po 16 lub 24 godziny na studiach niestacjonarnych. Zajęciom w formie konwersatorium przypisano kolejno po 30 lub 45 godzin na studiach stacjonarnych i po 24 lub 16 godzin na studiach niestacjonarnych. Zajęciom w formie warsztatów przypisano po 30 godzin na studiach stacjonarnych i po 24 lub 16 godzin na studiach niestacjonarnych.

Zajęcia z języka obcego zaplanowano w liczbie 120 godzin na studiach stacjonarnych i 64 godzin na studiach niestacjonarnych o łącznej liczbie 9 punktów ECTS. Zajęcia z języka obcego rozpoczynają się od semestru 2 i trwają do semestru 5 włącznie. W każdym semestrze zaplanowano po 30 godzin lektoratów na studiach stacjonarnych i po 16 godzin na studiach niestacjonarnych. Sposób zaliczenia lektoratów opisany jest w innej części raportu. Studenci kierunku Marketing mają do wyboru język angielski lub język niemiecki. Z dotychczasowych obserwacji studenci Wydziału Biznesu, do którego przypisany jest kierunek Marketing, wybierają lektorat z języka angielskiego.

2.6. Dobór form zajęć, proporcji liczby godzin przypisanych poszczególnym formom, a także liczebności grup studenckich oraz organizacji procesu kształcenia, ze szczególnym uwzględnieniem organizacji kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela (w przypadku gdy na studiach prowadzone jest takie kształcenie), harmonogramu zajęć (w przypadku, gdy uczelnia prowadzi na ocenianym kierunku studia w formie stacjonarnej oraz niestacjonarnej, charakterystykę należy przedstawić odrębnie dla studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych)

Zajęcia dydaktyczne są realizowane w kilku formach właściwych dla zajęć na studiach o profilu praktycznym. Są to: wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, warsztaty, lektoraty, praktyki zawodowe, konsultacje prac projektowych itp.

Wykłady mają formę podającą, informacyjną lub problemową, syntetyzującą bądź analityczną. Wykorzystują nowoczesne techniki informacyjno-komunikacyjne, w tym metody i techniki kształcenia na odległość. Są wspomagane prezentacjami multimedialnymi i materiałami zamieszczanymi na MS Teams, a także wykorzystują wyposażenie sal dydaktycznych uczelni w nowoczesny sprzęt audiowizualny i informatyczny. Wysłuchanie wykładów pozwala wprowadzić studentów do podstawowych problemów teoretycznych z zakresu omawianego tematu, wspartych aktualnymi wynikami badań naukowych z obszaru marketingu oraz pokrewnych dyscyplin.

Natomiast na ćwiczeniach, lektoratach, warsztatach, konwersatoriach są wykorzystywane metody aktywizujące, które umożliwiają weryfikację i pogłębianie przyswojonego materiału oraz wspierają rozwój umiejętności określonych w efektach uczenia się. Wykorzystywane są m.in.: praca w grupach, analizy przypadków, rozwiązywanie zadań i przykładów, dyskusje, m.in. na podstawie treści zalecanej do przeczytania literatury tematu, przygotowywanie i prezentacje pisemnych raportów analitycznych, referatów, projektów, esejów (w pracy indywidualnej lub zespołowej). Studenci są także przygotowywani do stawiania czy formułowania pytań, doboru właściwych metod praktycznych i narzędzi badawczych. Ćwiczenia uzupełniają i wspomagają wykłady w kształtowaniu umiejętności oraz kompetencji społecznych, a pozostałe formy prowadzenia zajęć rozszerzają także wiedzę studentów z zakresu wybranych zagadnień nauczanych na kierunku studiów.

Zastosowanie wymienionych metod dydaktycznych umożliwia osobom studiującym skuteczny rozwój wiedzy, umiejętności praktycznych oraz kompetencji społecznych. Analiza konkretnych przypadków pozwala odwzorować sytuacje z codziennej pracy, co sprzyja rozwijaniu zdolności analitycznego myślenia, kreatywnego podejścia do problemów oraz współpracy w grupie. Wszystkie formy nauczania są ukierunkowane na wszechstronne przygotowanie osób studiujących – zarówno pod względem teoretycznym, jak i praktycznym. Metody stosowane w procesie kształcenia aktywizują studentów, zachęcając ich do czynnego udziału w procesie edukacyjnym i osiągania założonych efektów uczenia się, w tym również do zdobywania umiejętności niezbędnych w przyszłej praktyce zawodowej oraz korzystania z aktualnych osiągnięć naukowych, zgodnie z praktycznym charakterem kształcenia na kierunku Marketing.

Liczebność grup studenckich jest zróżnicowana i uzależniona od formy prowadzonych zajęć. Wykłady i konwersatoria odbywają się dla całych roczników bądź grup specjalnościowych. Przedmioty prowadzone w formie ćwiczeń, warsztatów i innych form zajęć kształtujących umiejętności praktyczne są prowadzone w grupach dziekańskich liczących do 30 osób. Lektoraty odbywają się w grupach liczących do 20 osób.

Harmonogram zajęć jest przygotowany przez dział planowania. Zajęcia odbywające się w trybie studiów niestacjonarnych są zaplanowane w wybranych weekendach, zgodnie z kalendarzem organizacji roku akademickiego.

2.7. Program i organizacja praktyk, w tym w szczególności ich wymiar i termin realizacji oraz dobór instytucji, w których odbywają się praktyki, a także liczby miejsc praktyk

Ogólne zasady organizacji praktyk zawodowych, wzory niezbędnych dokumentów, zadania opiekunów praktyk oraz tryb zaliczania praktyk określa Program praktyk zawodowych. W Programie praktyk zapisano m.in., iż uczelnia zapewnia miejsca praktyk dla studentów i zawiera w tej sprawie porozumienie z praktykodawcą lub zatwierdza miejsca odbywania praktyk, w przypadku samodzielnego ich wskazania przez studenta, poprzez wystawienie skierowania na praktyki. Poza tym, student może zrealizować praktykę na podstawie wykonywanej pracy zawodowej, o ile umożliwia to osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk, w ramach programu ERASMUS+, działalności studenckiego koła naukowego. Obowiązkowym sposobem dokumentacji przebiegu praktyki i realizowanych w jej trakcie zadań jest „Dzienniczek praktyk” prowadzony przez studenta.

Częstą formą odbywania praktyk przez osoby studiujące na studiach niestacjonarnych prowadzonych przez Wydziału Biznesu, do którego został przypisany kierunek Marketing, jest ich realizacja w ramach pracy zawodowej. Jest to ściśle związane z niestacjonarną formą prowadzenia studiów, koniecznością łączenia studiów z pracą zawodową, strukturą wiekową osób studiujących oraz koniecznością samodzielnego finansowania przez nich podjętych studiów. Osoby te nie są w stanie porzucić dotychczasowego miejsca pracy, w wielu przypadkach wieloletniego zatrudnienia i zaprzepaścić osiągniętego w tym czasie doświadczenia, by realizować praktyki w miejscach wskazanych przez uczelnię. Mogą i muszą natomiast w miejscach swojego dotychczasowego zatrudnienia osiągać dodatkowe umiejętności i kompetencje społeczne określone przez uczelnię w efektach uczenia się dla praktyk, opartych na wiedzy uzyskiwanej w czasie studiów.

Za prawidłowy przebieg praktyk i ich organizację odpowiada opiekun praktyk, wyznaczony przez dziekana, a także opiekun zakładowy, w zakresie swoich kompetencji. Opiekunem praktyk, powoływanym przez dziekana jest nauczyciel akademicki zatrudniony w uczelni, posiadający kompetencje i doświadczenie umożliwiające sprawowanie prawidłowego nadzoru nad ich realizacją, w tym przeprowadzania hospitacji miejsc odbywania praktyk zarówno przed, jak i po skierowaniu na praktyki osoby studiującej. Ze swojej działalności opiekun praktyk składa sprawozdanie do dziekana w terminie 14. dni od daty zakończenia roku akademickiego.

W Programie praktyk zawodowych są podane szczegółowe zasady realizacji praktyk, w tym: cel praktyk, efekty uczenia się, treści programowe, umiejscowienie praktyk w planie studiów, wymiar praktyk, metody weryfikacji i oceny osiągnięcia przez studiujących efektów uczenia się zakładanych dla praktyk, sposób dokumentowania przebiegu praktyk i realizowanych w ich trakcie zadań, kryteria, które muszą spełniać jednostki, w których odbywają się praktyki, reguły zatwierdzania miejsca praktyki samodzielnie wybranego przez studenta oraz warunki kwalifikowania studenta na praktyki.

Celem studenckich praktyk zawodowych jest zaznajomienie studentów z praktycznymi zagadnieniami związanymi z wybranym kierunkiem studiów oraz realiami wykonywania zawodu, poprzez umożliwienie zdobycia wiedzy, doświadczeń, umiejętności oraz ukształtowania postaw w rzeczywistych warunkach funkcjonowania podmiotu (przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji).

Nadrzędnymi celami praktyki są:

1. Zapoznanie się z organizacją i funkcjonowaniem podmiotu (przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji).
2. Wykonywanie w warunkach rzeczywistych wybranych prac, zadań lub aktywności typowych dla kierunku Marketing.
3. Analiza i ocena wybranego obszaru działalności podmiotu (przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji) oraz ewentualnie zaproponowanie planu naprawczego, w szczególności w zakresie marketingu

Przyjęte efekty uczenia się dla praktyk zawodowych na kierunku Marketing podano w Tabeli 2.3.

Tabela 2.3. Efekty uczenia się dla praktyk zawodowych na kierunku Marketing

Symbol efektu	Efekty uczenia się
W ZAKRESIE WIEDZY	
W_1	Student ma wiedzę na temat danej organizacji – jej genezy, domeny (produkty i rynki, na których działa, najważniejsze grupy klientów), historii, rozwoju, pozycji rynkowej / konkurencyjnej, strategii dalszego rozwoju, jej silnych i słabych stron, szans i zagrożeń.
W_2	Student zna i rozumie praktyczne aspekty funkcjonowania organizacji w zakresie marketingu, w szczególności zna formę prawną jednostki, strukturę organizacyjną, zasady organizacji pracy i podziału kompetencji, procedury, procesy planowania i kontroli, w tym działalności marketingowej.
W_3	Student zna i rozumie zastosowanie praktycznej wiedzy związanej z kierunkiem Marketing w działalności zawodowej.
W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI	
U_1	Student potrafi zdobywać i stosować podstawową wiedzę teoretyczną w sytuacjach praktycznych, wykonując zlecone zadania z zakresu marketingu i zagadnień funkcjonowania organizacji.
U_2	Student posiada umiejętności jakościowo dobrego i terminowego wykonywania powierzonych mu prac do wykonania, a także umiejętność współpracy w zespole.
U_3	Student potrafi nawiązać właściwą współpracę z przełożonymi i współpracownikami.
U_4	Student potrafi w praktyce zastosować zasady etyki zawodowej realizując czynności zawodowe w danej organizacji.
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH	
K_1	Student ma kompetencje w zakresie nawiązywania kontaktów i współpracy, pozyskiwania informacji, komunikacji interpersonalnej, zrozumiałego wyrażania swoich myśli, kultury bycia i kultury osobistej, szacunku dla firmy i ludzi w niej pracujących, a także jej interesariuszy.
K_2	Student wykazuje się rzetelnością i kieruje się rozważą oraz poczuciem odpowiedzialności zawodowej w zakresie powierzonych mu do wykonania obowiązków i zadań.
K_3	Student uświadamia sobie znaczenie realizowania praktycznych czynności zawodowych w oparciu o wiedzę naukową i jest przy tym świadomy granic swoich kompetencji.

Praktyki zawodowe są realizowane łącznie przez 6 miesięcy. Mogą być realizowane w więcej niż jednej organizacji, lecz łączna liczba godzin odbytych praktyk nie powinna być mniejsza niż 720. Na kierunku Marketing praktyki zawodowe trwają przez dwa semestry studiów (sem. 5-6), w wymiarze 360 godz. w każdym semestrze, za co uzyskuje się po 12 pkt. ECTS w semestrze. Łącznie w toku studiów I stopnia za praktyki przewiduje się osiągnięcie 24 pkt. ECTS. W wyjątkowych, umotywowanych przez studenta sytuacjach, praktykę można rozpocząć wcześniej. Wymaga to złożenia przez studenta do dziekana wniosku z podaniem przyczyn wcześniejszego rozpoczęcia praktyki.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej powinny odzwierciedlać specyfikę zadań powierzanych do wykonania w danej organizacji. Podczas praktyki zawodowej osoba studiująca zaznajamia się z zasadami oraz przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy obowiązującymi w danej organizacji. Niezależnie od rodzaju organizacji, studiujący podczas praktyki poznaje ogólne cele i zadania realizowane przez organizację oraz – bardziej szczegółowo – obowiązki i zadania pracowników w niej zatrudnionych. Zapoznaje się z zakresem działań organizacji, z wewnętrzną dokumentacją i jej obiegiem, statutem, strukturą organizacyjną, przebiegiem procesów oraz – w miarę dostępności – ze strategią i planami rozwoju, wynikami ekonomicznymi itp. W szczególny sposób studiujący poznaje specyficzne dla pracy metody i narzędzia stosowane w danej organizacji w zakresie marketingu i uczy się stosować przynajmniej niektóre z nich pod nadzorem zakładowego opiekuna praktyk. Osoba studiująca powinna zostać zaznajomiona z zasadami obowiązującymi podczas wykonywania czynności i zadań zawodowych w relacjach do przełożonych i współpracowników, w tym do innych specjalistów pracujących w danej organizacji. Ponadto zaznajamia się z obowiązującymi zasadami, normami i formami pracy zgodnymi dla prawidłowego funkcjonowania danej organizacji, poznaje ludzi, atmosferę pracy, relacje interpersonalne, kulturę organizacyjną. Dzięki praktykom studiujący rozwija umiejętności obserwowania i rozumienia środowiska pracy oraz zasady, zwyczaje i prawa formalne oraz nieformalne, jakie są przyjęte w danej jednostce. Podczas praktyki zawodowej osoba studiująca powinna zostać

zaznajomiona z zasadami etycznymi w danej organizacji, a także zasadami formalnymi wykonywania konkretnych czynności i zadań.

W trakcie odbywania praktyki zawodowej osoba studiująca powinna mieć zapewnioną sposobność i możliwość zastosowania wiedzy do rozwiązywania konkretnych problemów lub zadań praktycznych z zakresu marketingu. W przekazywanych w czasie praktyk treściach należy szczególnie podkreślać związek między wiedzą i jej praktycznym wykorzystaniem. Jednocześnie studiujący powinien kształtować u siebie postawę pokory i świadomości granic własnych kompetencji zawodowych.

Weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się zakładanych dla praktyk zawodowych dokonuje każdorazowo zakładowy opiekun praktyk lub osoba sprawująca bezpośredni nadzór nad czynnościami wykonywanymi przez studiującego podczas praktyk. Osoba ta sprawuje bieżącą opiekę nad studiującym, prowadzi obserwację jego pracy i bieżącą weryfikację osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla praktyki. W trakcie praktyki, osoba studiująca wpisuje w Dzienniczku praktyk wykonywane przez niego czynności lub zadania oraz przypisuje im odpowiedni symbol efektu uczenia się. Zadaniem zakładowego opiekuna praktyk jest powierzanie osobie odbywającej praktykę pełnego zakresu zadań i czynności opisanych w treściach kształcenia dla praktyki tak, aby umożliwiały one pełne osiągnięcie wszystkich efektów uczenia przewidzianych dla praktyki. Zakładowy opiekun praktyk potwierdza zaliczenie lub niezaliczenie osiągnięcia danego efektu poprzez odpowiedni wpis i podpis w Dzienniczku praktyk.

Z kolei wydziałowy/kierunkowy opiekun praktyk dokonuje oceny formalnej oraz merytorycznej osiągnięcia przez osobę studiującą efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk poprzez analizę dokumentacji, w tym Dzienniczka praktyk, hospitację miejsca odbywania praktyki, opinii o studencie uzyskanej z miejsca odbywania praktyki oraz wskutek rozmowy ze studiującym na temat odbytych praktyk. Ponadto wydziałowy/kierunkowy opiekun praktyk przeprowadza bezpośrednią weryfikację i kontrolę wybranych miejsc odbywania praktyk i pozostaje w bieżącym kontakcie z zakładowymi opiekunami praktyk. Ostateczną decyzję o zaliczeniu praktyki podejmuje wydziałowy/kierunkowy opiekun praktyk wypełniając odpowiedni protokół. W przypadku decyzji negatywnej studentowi przysługuje odwołanie do dziekana.

2.8. Dobór treści i metod kształcenia, form, liczebności grup studenckich w odniesieniu do zajęć lub grup zajęć, na których studenci osiągają efekty uczenia się prowadzące o uzyskania kompetencji inżynierskich, w przypadku kierunku studiów kończących się uzyskaniem tytułu zawodowego inżyniera/magistra inżyniera

(nie dotyczy)

2.9. Spełnienie reguł i wymagań w zakresie programu studiów i sposobu organizacji kształcenia, zawartych w standardach kształcenia określonych w rozporządzeniach wydanych na podstawie art. 68 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, w przypadku kierunków studiów przygotowujących do wykonywania zawodów, o których mowa w art. 68 ust. 1 powołanej ustawy.

(nie dotyczy)

Zalecenia dotyczące kryterium 2 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 2 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 2:

.....

Kryterium 3. Przyjęcie na studia, weryfikacja osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się, zaliczanie poszczególnych semestrów i lat oraz dyplomowanie

3.1. *Wymagania stawiane kandydatom, warunki rekrutacji na studia oraz kryteriów kwalifikacji kandydatów na każdy z poziomów studiów*

O przyjęcie na studia w uczelni (w tym na kierunek Marketing) może ubiegać się każdy, kto spełnia wymagania określone w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2024 poz. 1571). Przyjęcie na studia następuje w drodze: rekrutacji, przeniesienia z innej uczelni lub przyjęcia na podstawie potwierdzenia efektów uczenia się uzyskanych w procesie uczenia się poza systemem studiów.

Przyjęcie na pierwszy rok studiów w drodze rekrutacji następuje według kolejności zgłoszeń kandydatów, w toku postępowania rekrutacyjnego opartego na tworzonej liście osób spełniających warunki rekrutacyjne. Na zakończenie rekrutacji jest ogłaszana lista osób przyjętych na studia. Ostateczny wpis na listę studentów następuje po złożeniu ślubowania, przez co rozumie się podpisanie aktu ślubowania. Wyniki postępowania rekrutacyjnego są jawne. Odmowa przyjęcia na studia następuje w drodze decyzji administracyjnej przewodniczącego uczelnianej komisji rekrutacyjnej, którym z urzędu jest rektor lub upoważniony prorektor. Od decyzji komisji przysługuje odwołanie do rektora w ciągu 14 dni od daty jej doręczenia. Studia w uczelni są odpłatne, a studenci zawierają z uczelnią pisemną umowę określającą wysokość i warunki pobierania opłat związanych z kształceniem na studiach.

Uczelnia może prowadzić rekrutację na studia dwa razy w roku, przed rozpoczęciem semestru zimowego lub letniego. Rekrutacja na semestr zimowy trwa do wyczerpania miejsc, nie później jednak niż 30-45 dni od dnia rozpoczęcia zajęć dydaktycznych w semestrze zimowym (w zależności od kierunku studiów). Rekrutacja na studia rozpoczynające się w semestrze letnim rozpoczyna się nie wcześniej niż dnia 15 listopada i trwa do wyczerpania miejsc, nie później jednak niż 30-45 dni od dnia rozpoczęcia zajęć dydaktycznych w semestrze letnim (w zależności od kierunku studiów). W uzasadnionych przypadkach rektor może wyrazić zgodę na przyjęcie na studia po upływie wskazanych terminów lub przedłużyć termin zakończenia rekrutacji.

Wstępne zgłoszenie na studia odbywa się za pośrednictwem internetowej rejestracji kandydatów, poprzez wybór kierunku, poziomu oraz formy studiów. Kandydat może również przekazać wymagane informacje bezpośrednio w Biurze Rekrutacji, gdzie pracownik Biura wprowadzi je do systemu. Następnie, po zapoznaniu się i zaakceptowaniu klauzuli informacyjnej dotyczącej polityki ochrony danych osobowych, kandydat podaje dane osobowe i kontaktowe oraz wyraża zgodę na ich przetwarzanie. Kolejny krok obejmuje zapoznanie się z opcjami uiszczenia opłaty rekrutacyjnej i opłaty za studia (jednorazowo, w ratach lub z możliwością podjęcia decyzji w późniejszym terminie). Proces wstępnego zgłoszenia kończy wysłanie lub złożenie wniosku. Wówczas miejsce na studia zostaje zarezerwowane, a kandydat jest zobowiązany do uiszczenia opłaty rekrutacyjnej.

Właściwa rekrutacja odbywa się w Biurze Rekrutacji. Na studia może być przyjęta osoba, która złoży w Biurze dokumenty wskazane w art. 69 ust. 2 pkt. 1–7 ustawy. Dodatkowo należy uiścić wymagane opłaty zgodnie z umową o warunkach odpłatności za studia oraz złożyć wypełnione i podpisane czytelnym podpisem lub podpisem elektronicznym następujące dokumenty: kartę zgłoszenia na studia, akt ślubowania, umowę o warunkach odpłatności za studia wraz z aneksem, a także zdjęcie legitymacyjne w wersji elektronicznej oraz przedstawić do wglądu dokument potwierdzający tożsamość (ważny dowód osobisty lub paszport).

W przypadku rekrutacji zdalnej, wyżej wymienione i podpisane dokumenty należy wgrać w formie skanów lub zdjęć do systemu rekrutacyjnego. Oryginały, odpisy bądź notarialnie poświadczone kopie dokumentów edukacyjnych muszą zostać dostarczone osobiście, drogą pocztową lub za pośrednictwem osoby trzeciej do wglądu do Biura Rekrutacji w terminie nie dłuższym niż do końca pierwszego semestru studiów, a w uzasadnionych, niezależnych od kandydata przypadkach, również w terminie późniejszym, ustalonym przez rektora. Niezłożenie wszystkich wymaganych dokumentów jest traktowane jako rezygnacja z udziału kandydata w postępowaniu rekrutacyjnym i powoduje skreślenie kandydata z listy rekrutacyjnej.

Cudzoziemcy mogą być przyjmowani na studia prowadzone w języku polskim lub angielskim. Szczegółowe zasady rekrutacji na studia, w tym cudzoziemców, zostały określone w Uchwale Nr 1/27/06/2025 Senatu Uniwersytetu VIZJA z dnia 27 czerwca 2025 r., w przedmiocie zmiany własnej Uchwały Nr 4/25/06/2024 z dnia 25 czerwca 2024 r. w sprawie zasad rekrutacji na studia w roku akademickim 2025/2026. Dokument dostępny jest na stronie BIP Uniwersytetu VIZJA. Uchwała została zaktualizowana przez senat uczelni zgodnie z dyspozycją art. 33 ustawy z dnia 4 kwietnia 2025 r. o zmianie niektórych ustaw w celu wyeliminowaniu nieprawidłowości w systemie wizowym Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 2025 poz. 622) w zakresie związanym z wprowadzenia do uchwały rekrutacyjnej nowych warunków formalnych wynikających z art. 70 ust 5a-5f ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (PSWiN).

W procesie rekrutacyjnym na studia pierwszego stopnia lub jednolite studia magisterskie, wobec kandydatów będących cudzoziemcami ubiegającymi się o przyjęcie na studia na podstawie wydanego za granicą dokumentu, który nie jest dokumentem, o którym mowa w art. 326a PSWiN, w toku rekrutacji wymaga się przedstawienia pisemnej informacji dyrektora NAWA, przeprowadza się weryfikację językową oraz przeprowadza egzaminy wstępne. W przypadku kandydatów, którzy ubiegają się o przyjęcie w oparciu o dokument, o którym mowa w art. 326a PSWiN, przeprowadzana jest wyłącznie weryfikacja znajomości języka, w którym odbywa się kształcenie na studiach na poziomie biegłości językowej nie niższym niż B2. Uczelnia dokonuje weryfikacji znajomości języka na podstawie dokumentów określonych w Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 30 lipca 2025 r. w sprawie rodzajów dokumentów poświadczających znajomość języka, w którym odbywa się kształcenie na studiach (Dz. U. 2025 poz. 1045).

3.2. Zasady, warunki i tryb uznawania efektów uczenia się i okresów kształcenia oraz kwalifikacji uzyskanych w innej uczelni, w tym w uczelni zagranicznej - przyjęcia na studia na podstawie przeniesienia

Uznawanie efektów uczenia się i okresów kształcenia oraz kwalifikacji uzyskanych w innej uczelni (tzw. przeniesienie) jest dokonywane na wniosek kandydata. Szczegółowe zasady przeniesienia określa Zarządzenie Rektora w sprawie zasad dotyczących przyjęcia na studia w drodze przeniesienia z innej uczelni oraz zasad dotyczących przeniesienia do innej uczelni. Weryfikacja i uznanie efektów uczenia się w tym trybie przyjęcia na studia jest dokonywana przez dziekana lub przez jego pełnomocnika, po zasięgnięciu opinii osób odpowiedzialnych za realizację danych przedmiotów w przypadku wątpliwości i odbywa się poprzez ustalenie zgodności treści przedmiotów zapisanych w sylabusach. W podejmowaniu decyzji brane są również pod uwagę zasoby dydaktyczne uczelni, dotychczasowe wyniki w nauce osoby przenoszącej się oraz stopień podobieństwa programów.

Po dokonaniu takiej weryfikacji dziekan wydaje decyzję dotyczącą uznania efektów uczenia się z określonych przedmiotów i rozstrzyga, na który semestr studiów może zostać przyjęta dana osoba (biorąc pod uwagę uzyskaną liczbę punktów ECTS oraz konieczność osiągnięcia określonych efektów uczenia się dla kierunku studiów). Dziekan wskazuje również różnice programowe, jeśli występują, a także określa termin ich uzupełnienia. Jeśli wniosek dotyczy praktyk lub lektoratu, dziekan zasięga odpowiednio opinii wydziałowego/kierunkowego opiekuna praktyk lub Studium Języków Obcych, a następnie podejmuje ostateczną decyzję.

Decyzja o przyjęcie na semestr wyższy niż pierwszy semestr studiów może być podjęta, gdy osoba składająca wniosek nie została prawomocnie skreślona z listy studiów w uczelni macierzystej. W przypadku braku publicznej informacji o sylabusach z uczelni, z której przenosi się student, dziekan może zażądać potwierdzonych przez uczelnię sylabusów dot. danego przedmiotu.

W przypadku studentów realizujących część programu studiów w zagranicznej uczelni partnerskiej w ramach programu Erasmus+, przeniesienie osiągnięć akademickich ma charakter kontraktowy. Uznanie zrealizowanych przedmiotów jest każdorazowo dokonywane na podstawie Porozumienia o programie zajęć (*Learning Agreement*), które funkcjonuje jako umowa dydaktyczna.

Weryfikacja następuje po powrocie osoby studiującej i jest oparta o wykaz ocen (*Transcript of Records*) wystawiony przez uczelnię przyjmującą, który musi w pełni korelować z treścią *Learning Agreement*.

Na kierunek Marketing nie przyjęto dotychczas żadnego kandydata na podstawie przeniesienia z innej uczelni lub uczelni zagranicznej.

3.3. Zasady, warunki i tryb potwierdzania efektów uczenia się uzyskanych w procesie uczenia się poza systemem studiów

Kandydat ma prawo ubiegać się o przyjęcie na studia w drodze potwierdzenia efektów uczenia się uzyskanych poza systemem studiów. Uczelnia przy potwierdzaniu efektów uczenia się kandydatom na studia stosuje w pełnym zakresie art. 71 i 72 PSWiN. Efekty uczenia się uzyskane poza systemem studiów potwierdza się tylko na wniosek osoby ubiegającej się o przyjęcie na studia w uczelni. Procedurę weryfikacji efektów uczenia się uzyskanych poza systemem studiów reguluje właściwa Uchwała Senatu uczelni w sprawie dostosowania organizacji potwierdzania efektów uczenia się do wymagań określonych w PSWiN. Po złożeniu przez kandydata stosownych dokumentów w terminach określonych w Uchwale Senatu, jest powoływana przez rektora komisja weryfikująca. W jej skład wchodzi co najmniej trzech nauczycieli akademickich, w szczególności wskazanych spośród grona osób prowadzących przedmioty, o zaliczenie których ubiega się kandydat na studia. Zakres zadań i czynności komisji weryfikującej określa Uchwała Senatu. Komisja weryfikuje uzyskanie przez kandydata efektów uczenia się dla poszczególnych przedmiotów wskazanych przez kandydata we wniosku poprzez ocenę możliwości osiągnięcia efektów uczenia się w trakcie odbytych staży, kursów, szkoleń, egzaminów zdanych poza systemem studiów oraz w następstwie działań i doświadczeń zawodowych, a także poprzez sprawdzenie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w drodze rozmowy z kandydatem albo na podstawie egzaminu pisemnego lub ustnego, o charakterze teoretycznym i praktycznym. W tym procesie rekrutacyjnym nie uwzględnia się wyników kandydata uzyskanych w ramach szkoły wyższej.

Zaliczenie przedmiotu, dokonane w procesie weryfikacji efektów uczenia się, znajduje potwierdzenie w pozytywnej ocenie wystawionej wg skali ocen obowiązującej w uczelni. Z procesu weryfikacji komisja sporządza protokół, który przekazuje dziekanowi w celu podjęcia decyzji o przyjęciu lub odmowie przyjęcia na studia w wyniku potwierdzenia efektów uczenia się uzyskanych poza systemem studiów. Od decyzji dziekana przysługuje odwołanie do Rektora.

Procedura potwierdzania efektów uczenia się uzyskanych w procesie uczenia się poza systemem studiów nie była dotychczas realizowana na kierunku Marketing.

3.4. Zasady, warunki i tryb dyplomowania na każdym z poziomów studiów

Celem procesu dyplomowania jest potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się na kierunku studiów na określonym poziomie kształcenia. Regulacje dotyczące zasad, warunków i trybu dyplomowania studentów zostały zawarte w Regulaminie studiów. Ich uszczegółowienie znajduje się w aktualnie obowiązującym Zarządzeniu Nr 1/12/2025 Rektora Uniwersytetu VIZJA z dnia 8 grudnia 2025 roku w sprawie zasad przygotowania pracy dyplomowej i warunków organizacji egzaminu dyplomowego.

Studia I stopnia kończą się egzaminem dyplomowym, którego celem jest weryfikacja wiedzy i umiejętności studenta zdobytych w toku kształcenia. Do egzaminu dyplomowego może zostać dopuszczony student, który:

- osiągnął wymagane programem studiów efekty uczenia się;
- uzyskał pozytywne wyniki zaliczeń i egzaminów z wszystkich przedmiotów i rodzajów zajęć przewidzianych w programie studiów oraz przewidzianej w programie studiów łącznej liczby punktów ECTS;
- uregulował wszystkie należne zobowiązania wobec uczelni, w tym finansowe;
- złożył wszystkie wymagane dokumenty.

Osoba studiująca więcej niż jedną specjalność w ramach danego kierunku studiów może przystąpić do egzaminu dyplomowego pod warunkiem zrealizowania programu studiów przewidzianego na wszystkich studiowanych specjalnościach lub po zrealizowaniu programu jednej specjalności i złożeniu rezygnacji ze studiowania na innej specjalności.

Egzamin dyplomowy jest egzaminem zamkniętym, stanowi ustną formę egzaminu końcowego. Na egzaminie dyplomowym student powinien wykazać się wiedzą w zakresie dyscypliny naukowej, do której został przypisany dany kierunek studiów, a dodatkowo znajomością problematyki związanej z tematem i zakresem opracowanego i zaliczonego w ostatnim semestrze studiów projektu społecznego. Egzamin dyplomowy obejmuje co najmniej trzy pytania, w tym co najmniej dwa z zakresu kierunku i specjalności studiów, losowane z ich wykazu ogłoszonego studentom najpóźniej na początek ostatniego semestru studiów oraz jedno zadawane przez komisję z tematyki projektu zaprezentowanego w czasie

egzaminu. W przypadku studiów o profilu praktycznym lub jeśli przewiduje program studiów na danym kierunku, jedno z pytań kierunkowych/specjalnościowych może weryfikować umiejętności praktyczne osiągnięte w toku studiów.

Egzamin dyplomowy przeprowadza komisja egzaminacyjna powoływana przez dziekana, w skład której wchodzi co najmniej trzy osoby: w tym przewodniczący, którym jest dziekan lub upoważniona przez niego osoba wskazana spośród nauczycieli akademickich zatrudnionych w uczelni jako podstawowym miejscu pracy. Wszystkie osoby w komisji muszą mieć co najmniej stopień doktora. Egzamin dyplomowy odbywa się w siedzibie uczelni. W wyjątkowych sytuacjach i umotywowanych sytuacjach, na pisemny wniosek osoby studiującej i za zgodą dziekana egzamin dyplomowy może odbywać się poza siedzibą uczelni z wykorzystaniem technologii informatycznych zapewniających kontrolę przebiegu egzaminu i jego rejestrację (dźwięku i obrazu).

Egzaminy dyplomowe odbywają się w języku studiów. Z egzaminu dyplomowego sporządza się na bieżąco protokół w systemie informatycznym uczelni, w którym są zapisywane pytania zadane studentowi, oceny za udzielone odpowiedzi, ocena ostateczna egzaminu dyplomowego oraz końcowy wynik studiów. Protokół jest przez wszystkich członków komisji podpisywany elektronicznie w systemie informatycznym uczelni tuż po zakończeniu egzaminu dyplomowego. Ostateczny wynik studiów jest obliczany według następującej zasady – średnia ocen z toku studiów (waga 0,70) oraz średnia ocen z egzaminu dyplomowego (waga 0,30).

Wynik studiów stanowi ważoną sumę części ww. ocen, z zaokrągleniem do części setnych. Na dyplomie ukończenia studiów wyższych wpisuje się ostateczny wynik studiów zgodnie z zasadą: do 3,40 – dostateczny; od 3,41 do 3,75 – dostateczny plus; od 3,76 do 4,10 – dobry; od 4,11 do 4,45 – dobry plus; od 4,46 do 4,85 – bardzo dobry; powyżej 4,85 – celujący.

Ocenę niedostateczną z egzaminu dyplomowego student otrzymuje wówczas, gdy liczba ocen niedostatecznych z odpowiedzi na poszczególne pytania jest większa lub równa liczbie ocen pozytywnych. W przypadku otrzymania negatywnej oceny z egzaminu dyplomowego lub nieprzystąpienia do niego, student może ubiegać się o:

- wydanie zaświadczenia o zaliczeniu ostatniego roku studiów bez uzyskania tytułu zawodowego;
- powtórne przystąpienie do egzaminu dyplomowego w terminie od jednego do sześciu miesięcy od daty pierwszego egzaminu;
- skierowanie na powtarzanie ostatniego roku studiów.

Po zdaniu egzaminu dyplomowego, absolwent otrzymuje dyplom ukończenia studiów wyższych z tytułem zawodowym licencjata wraz z suplementem, w terminie nie dłuższym niż 30 dni od daty egzaminu dyplomowego. Suplement do dyplomu zawiera informację o wszystkich zaliczonych podczas studiów przedmiotach oraz o uzyskanych wynikach. Na wniosek studenta suplement może być wydany w języku angielskim, zgodnie z odrębnymi przepisami.

Dyplom z wyróżnieniem wydaje się decyzją dziekana, na pisemny wniosek komisji egzaminu dyplomowego, po sprawdzeniu wymogów określonych w Zarządzeniu Nr 1/12/2025 Rektora Uniwersytetu WIZJA z dnia 8 grudnia 2025 r. Dyplom ukończenia studiów I stopnia z wyróżnieniem może zostać przyznany osobie, która spełnia jednocześnie następujące warunki: wykazała się nienaganną postawą i nie naruszyła zasad zawartych w ślubowaniu, ukończyła studia w terminie, z całości studiów uzyskała średnią ocen powyżej 4,75, w czasie studiów nie powtarzała żadnego roku studiów i nie występowała o wpis warunkowy, nie przystępowała do egzaminów i zaliczeń poprawkowych, a wszystkie odpowiedzi na pytania egzaminu dyplomowego zostały ocenione na ocenę co najmniej bardzo dobrą.

3.5. *Sposób oraz narzędzia monitorowania i oceny postępów studentów (np. liczby kandydatów, przyjętych na studia, odsiewu studentów, liczby studentów kończących studia w terminie) oraz działań podejmowanych na podstawie tych informacji, jak również sposobów wykorzystania analizy wyników nauczania w doskonaleniu procesu nauczania i uczenia się studentów*

Jednym z kluczowych elementów podnoszenia jakości kształcenia jest monitorowanie i ocena progresji studentów oraz podejmowanie odpowiednich działań na podstawie uzyskanych informacji. Wskaźniki dotyczące odsiewu studentów oraz terminowości ukończenia studiów, w powiązaniu z danymi dotyczącymi ogólnych wyników sesji egzaminacyjnych, rozkładu ocen w trakcie sesji i całego roku

akademickiego, mają istotne znaczenie dla realizacji programu kształcenia oraz wprowadzania niezbędnych modyfikacji.

W ramach ocenianego kierunku, z uwagi na zbyt krótki okres monitorowania, uczelnia nie dysponuje danymi umożliwiającymi dokonanie analizy postępów studentów. Analiza uwzględniająca współczynnik drop-out'u i strukturę ocen (z wyodrębnieniem osobnej struktury dla trybu stacjonarnego i niestacjonarnego oraz ocen dla zajęć realizowanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość) planowana jest do realizacji po ukończeniu roku studiów, będącego w uczelni okresem zaliczeniowym w ramach, którego rozliczają się studenci.

Mimo to, podobnie jak w całej uczelni, na kierunku Marketing przyjęto założenie systematycznego monitorowania i oceny postępów studentów oraz reagowania na podstawie pozyskanych danych. Wskaźniki odsiewu i terminowości ukończenia studiów, jak również informacje o wynikach sesji egzaminacyjnych i rozkładzie ocen, będą stale porównywane zarówno z analogicznymi danymi historycznymi całej uczelni, jak i z naturalnymi benchmarkami – wynikami studentów innych kierunków Wydziału Biznesu (w szczególności o profilu praktycznym), a także z danymi całego Wydziału oraz uczelni jako całości.

Niezależnie od wyników przyszłych porównań, uczelnia będzie dążyć do obniżenia wskaźnika odsiewu studentów po pierwszym roku, m.in. działaniami, których celem będzie ułatwienie adaptacji nowych studentów (np. spotkania roku dotyczące wymagań związanych z realizacją praktyk studenckich), zajęć z umiejętności ogólnoakademickich oraz praktycznych, jak też działań nastawionych na potrzeby studentów ze specyficznymi potrzebami (organizowane przez Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami).

Oprócz bieżącego monitorowania wskaźników związanych z aktywnością studentów w czasie procesu edukacyjnego niezbędne będzie potwierdzenie adekwatności przyjętych efektów uczenia się do potrzeb współczesnego rynku pracy oraz ich osiągania poprzez kształt i realizację programu studiów poprzez monitorowanie losów absolwentów. W ramach prowadzonego przez uczelnię takiego badania (prowadzonego po otrzymaniu od absolwentów pisemnej zgody na przetwarzanie danych osobowych) prowadzone będzie wyspecjalizowane badanie dotyczące losów absolwentów kierunku Marketing i odniesienie jego wyników do wskaźników uzyskanych z analogicznych badań dla innych kierunków prowadzonych przez Wydział Biznesu UV, oraz wyników ogólnopolskich badań ELA.

Należy dodatkowo w tym miejscu wspomnieć, że uczelnia jest przygotowana do wspierania wszystkich absolwentów, do osiągania sukcesów na rynku pracy. W uczelni funkcjonuje Akademickie Biuro Karier, które ułatwia absolwentom poszukiwanie lub zmianę miejsca pracy, a także dąży do promowania absolwentów uczelni w otoczeniu.

3.6. *Ogólne zasady sprawdzania i oceniania stopnia osiągnięcia efektów uczenia się*

Obowiązujący w uczelni Regulamin studiów reguluje prawa i obowiązki studenta związane z zaliczaniem zajęć, zdawaniem egzaminów, zaliczaniem etapów studiów i zakończeniem procesu kształcenia. Zawarte w nim rozwiązania określają również ramy organizacyjne procesu weryfikacji osiągnięć studenta, formułują uprawnienia odwoławcze oraz określają konsekwencje braku zaliczenia przedmiotu. Weryfikacja osiągania efektów uczenia się jest dokonywana przede wszystkim przez osoby prowadzące dany przedmiot oraz w procesie dyplomowania.

Szczegółowe metody i kryteria weryfikacji efektów uczenia się są określone w sylabusie przedmiotu. Nauczyciel akademicki jest również zobowiązany do ich przedstawienia studentom na pierwszych zajęciach. Efekty uczenia się w zakresie:

- wiedzy – są weryfikowane na podstawie wyników przeprowadzonych egzaminów pisemnych lub ustnych, kolokwii, prezentacji, referatów itp.;
- umiejętności – są weryfikowane na podstawie opracowanych przez studentów w trakcie semestru projektów, prac zaliczeniowych, analiz, raportów itp., wykonanych w ramach pracy indywidualnej lub zespołowej, a także wyników kolokwii, rozwiązywanych zadań czy przypadków w trakcie zajęć, czy zaleconych do wykonania w ramach pracy domowej itp.;
- kompetencji społecznych – są weryfikowane na podstawie aktywności i innych postaw studenta w trakcie zajęć, aktywnego udziału w dyskusji nad poruszonymi i zdefiniowanymi problemami czy zagadnieniami, udziału w zespołach zadaniowych itp.

Weryfikacja efektów uczenia się na zajęciach prowadzonych w formie wykładów jest dokonywana w drodze egzaminu końcowego na ocenę podczas sesji egzaminacyjnej, a pozostałe formy zajęć pozwalają na weryfikację efektów uczenia się w trakcie trwania semestru i kończą się wystawieniem zaliczenia na ocenę przed sesją egzaminacyjną (niektóre przedmioty, np. BHP, zajęcia rekreacyjno-sportowe – kończą się zaliczeniem bez oceny). W przypadku studentów z niepełnosprawnościami, w zależności od ich potrzeb, są ustalane alternatywne metody weryfikacji efektów uczenia się. Zgodnie z Regulaminem studiów studentowi przysługuje prawo do czterech terminów egzaminu z przedmiotu, tj.: zerowego (przeprowadzanego przed sesją egzaminacyjną), podstawowego (w sesji egzaminacyjnej), pierwszego poprawkowego (w poprawkowej sesji egzaminacyjnej) i drugiego poprawkowego (do końca roku akademickiego, w terminie wyznaczonym przez egzaminatora – w uczelni okresem rozliczeniowym jest rok studiów).

Zaliczenia są realizowane w trzech terminach: podstawowym (do końca semestru zajęć) i dwóch poprawkowych, w terminach ustalonych przez nauczyciela akademickiego (na ogół w czasie semestralnej sesji egzaminacyjnej lub do końca roku akademickiego).

W przypadku języków obcych weryfikacja efektów uczenia się odbywa się na podstawie prac pisemnych i prezentacji sprawdzających znajomość słownictwa, gramatyki, umiejętności rozumienia materiałów źródłowych oraz komunikowania się. Weryfikacja kończy się sprawdzeniem kompetencji językowych w zakresie znajomości języka obcego poprzez przeprowadzenie egzaminu końcowego – certyfikującego lub wewnętrznego.

Forma egzaminów prowadzonych w uczelni musi korespondować ze wskazanymi w sylabusach efektami uczenia się, celem należytej weryfikacji stopnia ich osiągnięcia przez studentów. Egzaminy mogą przybierać formę ustną oraz pisemną. Pisemne egzaminy mogą opierać się na testach jednokrotnego/wielokrotnego wyboru (włączając w to testy z ujemnymi punktami), pytania typu prawda/fałsz, pytania otwarte nakierowane do podanie definicji pojęć oraz rozbudowane pytania opisowe. Zaliczenia pozostałych form kształcenia (w tym ćwiczenia, warsztaty, konwersatoria, lektoraty) oparte są na ocenie okresowych osiągnięć studenta, w szczególności na podstawie wyników kolokwii (pisemnych sprawdzianów śródsesjonalnych lub końcowych), przygotowanych prac pisemnych, referatów, esejów, prezentacji, indywidualnych lub grupowych projektów o charakterze badawczym/diagnostycznym/praktycznym, zadaniach typu *case studies* (dokumentowanych w formie pisemnej lub prezentowanych podczas zajęć), zadaniach o charakterze warsztatowym realizowanych w ramach zajęć, prac domowych, aktywnego udziału w zajęciach i dyskusji oraz pracy zespołowej nad tekstem lub materiałem do analizy. Zakres i tematyka okresowych prac egzaminacyjnych i zaliczeniowych jest zróżnicowana, ale musi pozostawać w zgodności z treściami kształcenia wskazanymi w sylabusach poszczególnych zajęć.

Wskazane metody służą przede wszystkim ocenie efektów w zakresie wiedzy i umiejętności. Bez względu na formę zajęć (włączając w to wykłady) zajęcia powinny uwzględniać metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się z zakresu kompetencji społecznych. Nabywanie kompetencji weryfikowane jest na przestrzeni całego procesu kształcenia. Sposób interakcji studenta z innymi studentami oraz nauczycielem akademickim, ogólne zaangażowanie studenta, jego aktywność podczas zajęć, punktualność w realizacji zadań, wkład w prace zespołowe – zarówno bieżąco na zajęciach, jak i przy projektach zaliczeniowych, przestrzeganie norm etycznych, w tym respektowanie praw autorskich oraz właściwe relacje z członkami wspólnoty akademickiej – wszystkie te aspekty pozwalają wnioskować o kształtowanych kompetencjach istotnych z perspektywy efektów kształcenia dla kierunku studiów.

W przypadku praktyk zawodowych potwierdzenie osiągniętych efektów odbywa się poprzez opinie opiekunów praktyk oraz zapisy w dzienniczkach praktyk.

Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się przez studenta jest odzwierciedlone w końcowym wyniku zaliczenia danego przedmiotu, zapisywanym w protokole egzaminacyjnym. Oceny do protokołu zaliczenia czy egzaminu z danego przedmiotu są wprowadzane do systemu informatycznego uczelni przez prowadzącego zajęcia w terminie nie dłuższym niż 2 tygodnie od daty odbytego zaliczenia/egzaminu. Ocena wpisana do systemu pojawia się również studentowi na jego indywidualnym koncie. Protokoły po ich wypełnieniu w systemie informatycznym są następnie podpisywane elektronicznie przez prowadzącego zajęcia poprzez użycie indywidualnie generowanego kodu SMS oraz podlegają archiwizowaniu. Indywidualne karty okresowych osiągnięć studentów są

drukowane, a po ich podpisaniu przez dziekana, są archiwizowane w teczce osobowej studenta, zgodnie z ogólnymi przepisami prawa w tym zakresie.

W uczelni istnieje obowiązek archiwizowania dokumentacji okresowych osiągnięć studentów, powstałych w procesie weryfikacji efektów uczenia się. Zasady tej procedury zostały określone Zarządzeniem Rektora. Archiwizacją prac zaliczeniowych i egzaminacyjnych, a także innych dokumentów związanych z procesem weryfikacji efektów uczenia się zajmuje się Dział Dokumentacji UV. Nauczyciel akademicki jest zobowiązany do ich przekazania w terminie 15 dni od zakończenia danego semestru. W przypadku egzaminów i zaliczeń ustnych, obowiązkiem nauczyciela akademickiego jest złożenie do archiwizacji sporządzonego i podpisanego protokołu, w którym podaje się m.in. zadane pytania z ich przyporządkowaniem do studenta przystępującego do zaliczenia lub egzaminu oraz uzyskaną przez niego ocenę. Do protokołu egzaminu lub zaliczenia ustnego należy również dołączyć opis kryteriów oceny studentów przystępujących do egzaminów i zaliczeń. Listę nieprzekazanych przez nauczyciela akademickiego dokumentów weryfikujących osiągnięte przez studenta efekty uczenia się przygotowuje Dział Dokumentacji i przekazuje ją następnie dziekanowi oraz rektorowi w terminie 30 dni od zakończenia danego semestru. Wszelkie prace stanowiące podstawę oceny studenta są przechowywane w uczelni przez okres dwóch lat od zakończenia danego semestru.

Regulamin studiów określa skalę stosowanych ocen podczas procesu weryfikacji efektów uczenia się. Przewidziane są także zaliczenia na: zaliczony/niezaliczony (odpowiednio: zal/nzal). Wewnętrzny system oceniania, będący częścią wewnętrznego systemu zapewniania jakości kształcenia w uczelni, a także programy studiów i zarządzenia rektora określają minimalne wymagania, jakie musi spełnić osoba studiująca, aby uzyskać określoną ocenę. I tak:

- ocenę celującą można wystawić osobie, która osiągnęła bardzo wysoki poziom opanowania treści kształcenia przewidzianych w programie danych zajęć oraz w pełni osiągnęła przypisane do tych treści efekty uczenia się z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, potrafi biegle wykorzystywać wiedzę w nowych, nieznanych sytuacjach, samodzielnie formułuje nietypowe problemy teoretyczne i praktyczne oraz proponuje twórcze i oryginalne ich rozwiązania, a także samodzielnie i twórczo rozwija własne uzdolnienia;
- ocenę bardzo dobrą wystawia się osobie, która w co najmniej 90% opanowała efekty uczenia się określone w programie kształcenia dla przedmiotu, samodzielnie rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, potrafi wykorzystać wiedzę w sytuacjach problemowych, poprawnie posługuje się terminologią naukową oraz zawodową;
- ocenę dobrą plus wystawia się osobie, która w co najmniej 85% opanowała efekty uczenia się określone w programie kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, z niewielkimi błędami potrafi wykorzystać wiedzę w sytuacjach problemowych, poprawnie, z niewielkimi błędami posługuje się terminologią naukową oraz zawodową;
- ocenę dobrą wystawia się osobie, która w co najmniej 70% opanowała efekty uczenia się określone w programie kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne, ujmuje w terminach naukowych i zawodowych podstawowe pojęcia;
- ocenę dostateczną plus wystawia się osobie, która w co najmniej 65% opanowała efekty uczenia się określone w programie kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, popełnia niewielkie błędy terminologiczne, a wiadomości przekazuje językiem zbliżonym do potocznego;
- ocenę dostateczną wystawia się osobie, która w co najmniej 50% opanowała efekty uczenia się określone w programie kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, popełnia niewielkie błędy terminologiczne, a wiadomości przekazuje językiem zbliżonym do potocznego;
- ocenę niedostateczną wystawia się osobie, która nie opanowała efektów uczenia się określonych w programie kształcenia dla przedmiotu w co najmniej 50%, nie potrafi rozwiązać zadań o niewielkim stopniu trudności, popełnia rażące błędy terminologiczne, a styl wypowiedzi jest nieporadny i ubogi.

Studentowi, który nie zaliczył zajęć, a zgłasza zastrzeżenia co do bezstronności ich zaliczenia lub wyniku egzaminu, przysługuje prawo złożenia wniosku do dziekana o komisyjne sprawdzenie wiadomości. Pisemny wniosek osoba studiująca składa w terminie 14 dni od ogłoszenia wyników zaliczenia lub egzaminu. Dziekan może również z własnej inicjatywy zarządzić komisyjne sprawdzenie wiadomości studenta. W skład komisji egzaminacyjnej wchodzi: dziekan lub osoba przez niego

wyznaczona, nauczyciel akademicki, który przeprowadzał egzamin (zaliczenie), inny specjalista z zakresu zajęć objętych egzaminem (zaliczeniem) lub specjalności pokrewnej oraz na wniosek studenta – wskazana przez niego osoba w charakterze obserwatora. W szczególnych wypadkach, dziekan bądź rektor mogą powołać komisję w innym składzie niż wskazana powyżej. Egzamin komisyjny ma zawsze formę ustną. W stosunku do studenta, który na zaliczeniu lub egzaminie komisyjnym uzyskał ocenę niedostateczną, rektor podejmuje decyzję o skreśleniu z listy studentów, skierowaniu na powtarzanie roku studiów lub wpis warunkowy na kolejny rok studiów z powtarzaniem niezaliczonego przedmiotu.

Wpis warunkowy na kolejny rok studiów może być dokonany w przypadku, gdy suma punktów ECTS niezaliczonych przedmiotów jest mniejsza lub równa 30 punktom ECTS. Deficyt większy pozwala studentowi na złożenie wniosku o powtarzanie roku studiów. Wpis warunkowy jest udzielany na okres jednego roku studiów.

3.7. Dobór metod sprawdzania i oceniania efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych prowadzących do uzyskania kompetencji inżynierskich, ze wskazaniem przykładowych powiązań tych metod z efektami uczenia się, w przypadku kierunku studiów kończących się uzyskaniem tytułu zawodowego inżyniera/magistra inżyniera

(nie dotyczy)

3.8. Spełnienie reguł i wymagań w zakresie metod sprawdzania i oceniania efektów uczenia się, zawartych w standardach kształcenia określonych w rozporządzeniach wydanych na podstawie art. 68 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, w przypadku kierunków studiów przygotowujących do wykonywania zawodów, o których mowa w art. 68 ust. 1 powołanej ustawy.

(nie dotyczy)

Zalecenia dotyczące kryterium 3 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 3 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 3:

.... (-)

Kryterium 4. Kompetencje, doświadczenie, kwalifikacje i liczebność kadry prowadzącej kształcenie oraz rozwój i doskonalenie kadry

4.1. Liczba, struktura kwalifikacji oraz dorobek naukowy nauczycieli akademickich oraz innych osób prowadzących zajęcia ze studentami na ocenianym kierunku, jak również ich kompetencji dydaktycznych (z uwzględnieniem przygotowania do prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość oraz w językach obcych)

Kadra Wydziału Biznesu, która prowadząca zajęcia m.in. na kierunku Marketing składa się z nauczycieli akademickich zatrudnionych w uczelni na podstawie umowy o pracę na stanowiskach badawczo-dydaktycznych, badawczych i dydaktycznych. Reprezentują oni dwie dyscypliny naukowe z dziedziny nauk społecznych, a mianowicie: nauki o zarządzaniu i jakości oraz ekonomię i finanse. Dla

wszystkich etatowych nauczycieli akademickich uczelnia jest podstawowym miejscem pracy. Ponadto zajęcia na kierunku Marketing realizowane są przez wykładowców zatrudnionych na podstawie umowy cywilno-prawnej, a także etatowych nauczycieli akademickich, zatrudnionych w uczelni, na innych Wydziałach i reprezentujących inne dyscypliny naukowe (np. psychologia, nauki prawne).

Liczbę nauczycieli akademickich Wydziału Biznesu, w tym prowadzących w roku akademickim 2025/2026 zajęcia na kierunku Marketing, zatrudnionych w uczelni i przypisanych do dyscyplin nauki o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów zawiera Tabela 4.1.

Tabela 4.1. Liczba nauczycieli akademickich zatrudnionych na Wydziale Biznesu UV

Dyscyplina w dziedzinie nauk społecznych	Stanowisko	Liczba zatrudnionych na WB UV	Liczba prowadzących zajęcia na kierunku Marketing w r. akad. 2025/2026
Nauki o zarządzaniu i jakości	Badawczo-dydaktyczne	20	10
	Badawcze	4	-
	Dydaktyczne	2	3
	Razem	26	13
Ekonomia i finanse	Badawczo-dydaktyczne	17	2
	Badawcze	6	-
	Dydaktyczne	2	-
	Razem	25	2
Ogółem		51	15

Zajęcia na ocenianym kierunku prowadzi w roku akademickim 2025/2026 dwoje nauczycieli akademickich zatrudnionych w uczelni na podstawie umów cywilno-prawnych.

Wśród nauczycieli akademickich Wydziału Biznesu zatrudnionych na podstawie umów o pracę jest:

- 3 profesorów tytularnych (w tym 1 osoba reprezentująca dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości oraz 2 osoby reprezentujące dyscyplinę ekonomia i finanse),
- 7 doktorów habilitowanych, zatrudnionych na stanowisku profesora uczelni (w tym 4 osoby reprezentujące dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości oraz 3 osoby ekonomię i finanse),
- 37 doktorów (w tym 19 osób z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości oraz 18 z dyscypliny ekonomia i finanse),
- 1 magister (w tym 1 osoba z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości).

Charakteryzując pracowników uczelni prowadzących zajęcia na kierunku Marketing należy wziąć pod uwagę dwa aspekty, które wzajemnie się uzupełniają, a mianowicie: dydaktyczny oraz naukowy. W pierwszym przypadku, należy zaznaczyć, iż obsada zajęć jest powiązana z doświadczeniem zawodowym pracowników prowadzących zajęcia, a także, czego nie można pominąć, zainteresowaniami naukowymi i tematyką badań prowadzonych przez pracowników reprezentujących dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości oraz ekonomię i finanse, co umożliwia w szczególności wykorzystywanie autorskich publikacji: artykułów, monografii oraz podręczników i stałą aktualizację treści zajęć prowadzonych ze studentami o aktualny stan wiedzy oraz wyniki badań własnych.

Nauczyciele akademicy z tytułem zawodowym magistra, uczący na kierunku Marketing są również praktykami w zakresie zarządzania i marketingu, nierzadko z wieloletnim doświadczeniem w biznesie.

Do głównych monografii i podręczników z ostatnich 5 lat, autorstwa kadry uczelni prowadzącej zajęcia na kierunku Marketing, należy zaliczyć m.in. następujące pozycje, wykorzystywane w kształceniu studentów:

- Nowacki, R.** (2006, 2020). *Reklama*. Difin, Warszawa (pierwsze wydanie 2006, ostatnie wznowienie 2020).
- Nowacki, R., Fandrejewska, A.** (2025). *Next tech a prywatność danych i bezpieczeństwo użytkowników Internetu – perspektywa przedstawicieli pokolenia Z* [w:] M. Twardzik, L. Shulhina (red.), *Bezpieczeństwo konsumenta na rynku nowych technologii i wybranych rynkach usług*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Szopiński, T.** (2020). *Zagrożenia dla konsumentów na rynku usług bankowych*. Wydawnictwo AEH, Warszawa.
- Kownacki, T. Wiśniewski, R.** (2020). *Spółeczeństwo w Smart City*. Wydawnictwo AEH, Warszawa.

Sierpińska, M., Szczepankowski, P. (2024). *Finanse przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo PAN, Warszawa.
 Gąsiński, H. (2024). *Organizational Development, Innovation, and Economy 5.0*, Routledge.

Nauczyciele akademicy uczący na kierunku Marketing są również **praktykami w biznesie**, nierzadko z wieloletnim doświadczeniem w pracy. Tabela 4.2. przedstawia przykłady kwalifikacji kadry etatowej Wydziału Biznesu w zakresie zarządzania i marketingu:

Tabela 4.2. Przykłady kwalifikacji kadry Wydziału Biznesu w zakresie doświadczenia praktycznego. Nazwy organizacji, których członkami byli lub są nauczyciele akademicy prowadzący zajęcia na Wydziale Biznesu

Imię i nazwisko	Nazwa organizacji/ pełnione funkcje
Dr Robert Nowacki	Członek-założyciel Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii Członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Uczestnik Zespołu Ekspertów Zewnętrznych ds. Analiz Delphi Narodowego Programu Foresight Polska 2020.
Mgr Olga Rawa-Siarkowska	Certyfikowany trener i konsultant narzędzi EASI, MPA oraz ACE. Prowadząca certyfikacje w Master Management Poland. Członek zwyczajny Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
Dr Barbara Sypniewska	Członek Rady Interesariuszy Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji Ekspert ds. zarządzania kapitałem ludzkim w Business Centre Club Członek Komisji Pracy przy BCC Członek/założyciel Stowarzyszenia „Otwarcia na Przyszłość” Członek Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej Członek Międzynarodowego Stowarzyszenia Mentorów
Prof. dr hab. Stanisław Brzeziński	Wiceprezes Zarządu Głównego Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa (TNOiK) Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN – ekspert
Dr hab. Jacek Woźniak, prof. uczelni	International Society for the Study of Work & Organizational Values (ISSWOV) Polskie Towarzystwo Socjologiczne
Prof. dr hab. Maria Sierpińska	Komitet Nauk o Finansach PAN – członek Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Akademicko-Gospodarcze Stowarzyszenie Hutnictwa – członek zarządu Stowarzyszenie „Kapitał Narodu”
Dr hab. Radosław Wiśniewski, prof. uczelni	Towarzystwo Naukowe Nieruchomości Stowarzyszenie Rozwoju Obszarów Wiejskich Stowarzyszenia Zaradców Nieruchomości Warmii i Mazur Stowarzyszenie Gospodarka Przestrzenna
Prof. dr hab. Tadeusz Szumlich	Komitet Nauk o Pracy i Polityce Społecznej PAN

Nauczyciele akademicy prowadzący zajęcia na ocenianym kierunku są również aktywni w zakresie redagowania i/lub zasiadania w radach naukowych wielu krajowych i zagranicznych czasopism naukowych oraz członkami różnych organizacji (Tabela 4.3).

Tabela 4.3. Nazwy organizacji, czasopism naukowych, których członkami byli lub są nauczyciele akademicy prowadzący zajęcia na Wydziale Biznesu, w tym na kierunku Marketing – wybrane przykłady

Imię i nazwisko	Nazwa czasopisma
Dr Robert Nowacki	„Contemporary Economics” „Technology Audit and Production Reserves”, Ukraina „ВІСНИК Національного Університету Львівська Політехніка”, Серія: Проблеми Економіки Та Управління” („VISNIK National University of Lviv Polytechnic Series: Problems of Economics and Management”), Ukraina „International Journal of Service Science and Management”, USA „International Journal of Marketing Research”, USA „American Journal of Public Administration”, USA „American Journal of Tourism and Hospitality Management”, USA “Trade and Market of Ukraine”, Ukraina

Dr hab. Radosław Wiśniewski, prof. uczelni	“Real Estate Management and Valuation”
Prof. dr hab. Stanisław Brzeziński	„Przegląd Organizacji” – redaktor naczelny
Dr Barbara Sypniewska	“International Journal of Contemporary Management”, „Firma i Rynek” Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu wydawanych przez Wydawnictwo Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie
Dr hab. Jacek Woźniak, prof. uczelni	„Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” – członek redakcji
Dr Justin Paul	Redaktor naczelny “International Journal of Consumer Studies”

Pomimo, że oceniany kierunek ma profil praktyczny, to jednak pracownicy realizujący zajęcia dydaktyczne prowadzą także badania naukowe, które skutkują licznymi publikacjami. Kadra prowadząca zajęcia na Wydziale Biznesu, w tym na kierunku Marketing w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, wykazuje dość dużą aktywność w zakresie prezentacji wyników prowadzonych badań – co opisano w pkt. 4.3.

Nauczyciele akademicki prowadzący zajęcia na ocenianym kierunku aktywnie włączają się również w działalność organizacyjną na rzecz uczelni i jej studentów. Są opiekunami poszczególnych roczników studiów, koordynatorami (opiekunami) poszczególnych przedmiotów, pełnią funkcje kierownicze na wydziale i w uczelni, a także w ramach komisji i organów kolegialnych uczelni.

4.2. Obsada zajęć, ze szczególnym uwzględnieniem zajęć, które prowadzą do osiągnięcia przez studentów umiejętności praktycznych oraz kompetencji inżynierskich (w przypadku, gdy oceniany kierunek prowadzi do uzyskania tytułu zawodowego inżyniera lub magistra inżyniera)

Pierwszeństwo w obsadzie zajęć na ocenianym kierunku mają nauczyciele akademicki zatrudnieni w uczelni na podstawie umowy o pracę. Wszyscy z nich prowadzą zajęcia na różnych poziomach i formach studiów, na różnych semestrach, a także z różnych przedmiotów z modułów kształcenia ogólnoakademickiego, kierunkowego i rozszerzającego (specjalnościowego), realizowanych w formie wykładów, ćwiczeń, konwersatoriów, warsztatów itp. Osoby prowadzące zajęcia z poszczególnych przedmiotów są dobierane na podstawie udokumentowanego dorobku zawodowego i naukowego, potwierdzającego posiadane kompetencje oraz doświadczenie dydaktyczne. Ze szczególną dbałością jest weryfikowana jakość i zgodność dorobku naukowego pracownika z prowadzonymi zajęciami, przede wszystkim w zakresie kształtowania umiejętności praktycznych. Do prowadzenia zajęć w formie wykładów dopuszcza się w pierwszej kolejności osoby z tytułem profesora lub stopniem doktora habilitowanego, a następnie osoby ze stopniem doktora o znacznym doświadczeniu zawodowym, gwarantującym przekazywanie wiedzy i umiejętności na wysokim poziomie.

Pracownicy uczelni mają doświadczenie praktyczne oraz wiedzę w obszarach działalności naukowej i dydaktycznej, w których się specjalizują. Po wypełnieniu pensum dla pracowników etatowych lub w sytuacji braku wśród kadry uczelni specjalisty z danego przedmiotu, dla pozostałych zajęć poszukuje się osób spoza UV, z którymi są zawierane umowy cywilno-prawne. Zasadą jest dobór osób posiadających doświadczenie praktyczne w obszarze problematyki zajęć, które mają prowadzić oraz doświadczenie dydaktyczne, w tym uwzględniające potencjał naukowy gwarantujące jakość prowadzonych zajęć.

Procedura powierzania nauczycielom akademickim zajęć dydaktycznych przebiega w kilku etapach. Na dany semestr roku akademickiego, co najmniej z dwumiesięcznym wyprzedzeniem, dziekan przygotowuje imienną i przedmiotową listę powierzeń zajęć, uwzględniając w tym zakresie specjalizację naukową danego nauczyciela akademickiego oraz wskazując poziom i formę studiów oraz formę prowadzenia zajęć. W kolejnym kroku, dziekan przedstawia nauczycielom akademickim informację o powierzonych zajęciach w danym semestrze z prośbą o akceptację. Wykaz nieobsadzonych zajęć jest następnie uzupełniany nauczycielami akademickimi spoza kierunku (w porozumieniu z pozostałymi dziekanami), i jeśli jest taka konieczność, także spoza uczelni. Zatwierdzona lista powierzeń jest na końcu przekazywana osobom tworzącym harmonogramy zajęć

dydaktycznych w uczelni. Harmonogramy są przedstawiane studentom najpóźniej tydzień przed rozpoczęciem semestru.

W procesie obsady zajęć uwzględnia się także wymogi formalne. Zatrudnieni na stanowiskach badawczo-dydaktycznych muszą zrealizować w ciągu roku akademickiego pensum dydaktyczne w wymiarze: 180 godz. dla osób z tytułem naukowym i/lub stopniem doktora habilitowanego oraz 240 godz. dla osób ze stopniem doktora. Pracownicy dydaktyczni mają wyznaczone pensum roczne w wymiarze 360 godz. zajęć. Przy obsadzaniu zajęć są również uwzględniane takie kryteria, jak: równomierne obciążenie dydaktyczne nauczyciela akademickiego w poszczególnych semestrach, wyniki anonimowych ankiet ewaluacyjnych wypełnianych przez studentów po zakończeniu zajęć w danym semestrze oraz wyniki przeprowadzonych hospitacji.

Oprócz prowadzenia zajęć dydaktycznych, do obowiązków nauczycieli akademickich należy kształcenie i wychowanie studentów oraz realizacja innych prac związanych z procesem dydaktycznym i wychowawczym, m.in. odbywanie konsultacji dydaktycznych, przeprowadzanie egzaminów i zaliczeń oraz sprawdzanie prac studentów, promotorstwo i recenzowanie prac dyplomowych, opieka nad kołami naukowymi i innymi formalnie zorganizowanymi grupami studentów. Nauczyciele akademicy podlegają okresowej ocenie zgodnie z przepisami prawa w tym zakresie. Ocena ich działalności dydaktycznej obejmuje m.in.: wyniki ewaluacji zajęć dydaktycznych dokonywanej przez studentów, stopień realizacji pensum dydaktycznego, ocenę zajęć dokonaną w ramach hospitacji, ocenę terminowości udostępniania i jakości sylabusów, ocenę sumienności i rzetelności organizacyjnej wpływającej na jakość aktywności dydaktycznej.

Nadzór nad poprawnym prowadzeniem zajęć z poszczególnych przedmiotów oraz aktywnością dydaktyczną i organizacyjną nauczycieli akademickich jest sprawowany przez dziekana. Ważną rolę pełnią również w tym zakresie doświadczeni nauczyciele akademicy – koordynatorzy przedmiotów, którzy nie tylko hospitują zajęcia prowadzone przez innych nauczycieli akademickich, ale także bezpośrednio (w trakcie własnych zajęć) zbierają informacje od studentów o ich przebiegu, co pozwala na bieżąco interweniować w przypadku pojawiających się trudności dydaktycznych bądź niezgodności z oczekiwaniami studentów.

4.3. Łączenie przez nauczycieli akademickich i inne osoby prowadzące zajęcia działalności dydaktycznej z działalnością naukową lub zawodową

Pomimo, że oceniany kierunek jest prowadzony na profilu praktycznym, to jednak kadra akademicka Wydziału Biznesu prowadzi szeroko zakrojone interdyscyplinarne badania, których wyniki publikowane są w najlepszych czasopismach krajowych i międzynarodowych.

Poniżej zaprezentowano wykaz wybranych publikacji (ostatnie 5 lat) niektórych pracowników reprezentujących dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości, realizujących działania dydaktyczne i badawcze na Wydziale Biznesu, w tym także z zakresu marketingu.

dr Robert Nowacki

1. Katarzyna Bachnik, **Robert Nowacki**, Innovative Marketing Services in Business Practice, "Contemporary Economics" 2024, vol. 18, nr. 3, 1-15;
2. Alicja Fandrejewska, **Robert Nowacki**, Consumer Trust in Online Advertising - How Negative Perception Impacts its Effectiveness, "Current Social Sciences" 2024, vol. 2, 1-10;
3. Alicja Fandrejewska, **Robert Nowacki**, **Tomasz Szopiński**, Beata Zatwarnicka-Madura, The determinants of electric scooter acceptance among students as a manifestation of adapting to the requirements of e-mobility, using the technology acceptance model, "Humanities and Social Sciences" 2023, vol. 30, nr. 4, 1-24;
4. Witold Chmielarz, Alicja Fandrejewska, **Robert Nowacki**, Marek Zborowski, Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing – a case study of Poland, "Procedia Computer Science" 2022, vol. 207, 4463-4476;
5. **Robert Nowacki**, Iwona Wojciechowska, Beata Zatwarnicka-Madura, Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z, "Energies" 2022, nr. 15(18), 1-22;
6. **Robert Nowacki**, Global or Adapted Advertising? Consumer Evaluation of Advertising Activity of Foreign Enterprises on the Polish Market, "Contemporary Economics" 2021, vol. 15, nr. 4, 415-428;

7. Katarzyna Bachnik, **Robert Nowacki, Tomasz Szopiński**, Cross-channel information search and patterns of consumer electronics purchasing, "Ekonomika Istraživanja-Economic Research" 2020, vol. 33, nr. 1, 2806-2824;
8. **Robert Nowacki**, Conditions of Internationalisation of Foreign Service Enterprises in the Polish Market, "International Journal of Innovation, Creativity and Change" 2020, vol. 13, nr. 5, 143-153;
9. Alicja Fandrejewska, **Robert Nowacki**, Next tech a prywatność danych i bezpieczeństwo użytkowników Internetu – perspektywa przedstawicieli pokolenia (w:) Bezpieczeństwo konsumenta na rynku nowych technologii i wybranych rynkach usług, red. Małgorzata Twardzik, Liudmyla Shulhina, Warszawa: Wydawnictwo SGH, 2024;
10. **Robert Nowacki**, Zaufanie konsumentów wobec reklamy internetowej w kontekście negatywnych ocen jej oddziaływania (w:) Bezpieczeństwo konsumentów na rynku tradycyjnym i wirtualnym, red. Bogdan Mróz, Warszawa: SGH, 2020;
11. **Robert Nowacki**, Zaufanie, zaangażowanie, wiarygodność – konsumentcka perspektywa badań internetowych (w:) Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, red. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2020;
12. **Robert Nowacki**, Advertising activities in the age of globalization: standardisation or adaptation? Consumer evaluation of advertising activity of foreign enterprises on the Polish market (w:) Contemporary Issues in Economy : abstract book, red. Adam P. Balcerzak, Ilona Pietryka, : Instytut Badań Gospodarczych, 2021;
13. **Robert Nowacki**, Digital Advertising in The Perspective of The Polish Market - Assessment of The Perception of Trust and Effectiveness in The Opinion of Internet Users (w:) Innovation Management and Information Technology Impact on Global Economy in the Era of Pandemic. Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference, red. Khalid S. Soliman, Cordoba: International Business Information Management Association (IBIMA), 2021;
14. **Robert Nowacki**, Internet advertising in communicating with Generation Z – perception and assessment of impact (w:) Wyzwania współczesnego marketingu. Ekomarketing. Komunikacja. Kompetencje marketingowe, red. Adam Sagan, Piotr Hadrian, Irena Śliwińska, Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, 2023.

dr Tomasz Szopiński

1. Katarzyna Bachnik, Oleg Gorbaniuk, Emilia Samardakiewicz-Kirol, **Tomasz Szopiński**, Organizational Involvement in CSR Activities in the Context of Leaders' Prosociality, "Contemporary Economics" 2025, vol. 19, nr. 2, 148-162;
2. **Tomasz Szopiński**, E-learning Acceptance Model in the Post-Pandemic World, "Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration" 2025, vol. 30, nr. 1, 1-25;
3. Alicja Fandrejewska, **Robert Nowacki, Tomasz Szopiński**, Beata Zatwarnicka-Madura, The determinants of electric scooter acceptance among students as a manifestation of adapting to the requirements of e-mobility, using the technology acceptance model, "Humanities and Social Sciences" 2023, vol. 30, nr. 4, 1-24;
4. **Tomasz Szopiński**, University Students' Attitude to E-learning in the Post-COVID-19 Era, "Contemporary Economics" 2023, vol. 17, nr. 3, 1-12;
5. Katarzyna Bachnik, **Tomasz Szopiński**, Student evaluation of online learning during the COVID-19 pandemic, "TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE" 2022, nr. 174, 1-8;
6. **Tomasz Szopiński**, Holding accounts in several banks - a conscious or reckless consumer?, "Economic Research-Ekonomika Istraživanja" 2022, vol. 36, nr. 2, 1-13;
7. **Tomasz Szopiński**, Impact of Consumer Awareness on Switching Behavior in Banking, "Contemporary Economics" 2021, vol. 15, nr. 4, 467-478;
8. Katarzyna Bachnik, **Robert Nowacki, Tomasz Szopiński**, Cross-channel information search and patterns of consumer electronics purchasing, "Ekonomika Istraživanja-Economic Research" 2020, vol. 33, nr. 1, 2806-2824;
9. **Tomasz Szopiński**, Prosumenci na rynku usług bankowości elektronicznej - modele zachowań, CeDeWu, 2025;
10. **Tomasz Szopiński**, Zagrożenia dla konsumentów na rynku usług bankowych, Warszawa: Wydawnictwo AEH, 2020;
11. **Tomasz Szopiński**, Zagrożenia dla finansów konsumentów towarzyszące rozwojowi e-usług (w:) Bezpieczeństwo konsumentów na rynkach usług finansowych i społecznych, red. Rafał Kasprzak, Adrian Lubowiecki-Vikuk, Warszawa: Wydawnictwo SGH, 2020;
12. **Tomasz Szopiński**, The Impact of CSR on Customer Loyalty in Banking: The Role of Mediating Factors (w:) Innovation Management and Information Technology Impact on Global Economy in the Era of Pandemic. Proceedings of the 37th International Business Information Management Association

Conference, red. Khalid S. Soliman, Cordoba: International Business Information Management Association (IBIMA), 2021.

dr Barbara Sypniewska

1. Małgorzata Baran, **Barbara Sypniewska**, Determinants of pro-environmental innovative behaviour: A comparison of three generations, "Journal of Innovation & Knowledge" 2024, vol. 9, nr. 4;
2. Jin Chen, **Konrad Janowski**, Regina Lenart, **Barbara Sypniewska**, Antecedents of students' behavioural intention to use generative artificial intelligence: Quantitative research, "Entrepreneurial Business and Economics Review" 2024, vol. 13, nr. 1, 7-21;
3. **Barbara Sypniewska**, Małgorzata Baran, Monika Kłos, Work engagement and employee satisfaction in the practice of sustainable human resource management – based on the study of Polish employees, "International Entrepreneurship and Management Journal" 2023, vol. 19, nr. 1, 1-32;
4. Regina Lenart-Gansiniec, **Barbara Sypniewska**, Jin Chen, Innovation-driven human resource management practices: A systematic review, integrative framework, and future research directions, "Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation" 2023, vol. 19, nr. 2, 7-56;
5. **Barbara Sypniewska**, Grzegorz Gołębiowski, Sztuczna inteligencja — dylematy etyczne, "Przegląd Organizacji" 2023, nr. 3, 248-254;
6. **Barbara Sypniewska**, Praktyczne przykłady realizacji badań mieszanych w zarządzaniu zasobami ludzkimi (w:) Metody badań mieszanych w naukach o zarządzaniu, red. Łukasz Sułkowski, Regina Lenart-Gansiniec, Dąbrowa Górnicza: Akademia WSB, 2023;
7. **Barbara Sypniewska**, Counterproductive behavior and job satisfaction – based on the study of Polish employees, "Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska" 2022, nr. 164, 477-488;
8. Małgorzata Baran, **Barbara Sypniewska**, The Impact of Management Methods on Employee Engagement, "Sustainability" 2020, vol. 12, nr. 1, 1-15;
9. **Barbara Sypniewska**, Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior, "Advances in Cognitive Psychology" 2020, vol. 16, nr. 4, 321-328;
10. Zarządzanie w warunkach niepewności. Wybrane zagadnienia, red. Andrzej Jagodziński, **Barbara Sypniewska**, Sławomir Kowalski, Płock: Wydawnictwo Naukowe Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku, 2021;
11. Andrzej Jagodziński, **Barbara Sypniewska**, Wynagradzanie pracowników w firmach funkcjonujących w Polsce (w:) Zarządzanie w warunkach niepewności. Wybrane zagadnienia, red. Andrzej Jagodziński, Barbara Sypniewska, Sławomir Kowalski, Płock: Wydawnictwo Naukowe Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku, 2021;
12. **Barbara Sypniewska**, Job Satisfaction: Preliminary Considerations and Pilot Study (w:) Innovation Management and Information Technology Impact on Global Economy in the Era of Pandemic. Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference, red. Khalid S. Soliman, Cordoba: International Business Information Management Association (IBIMA), 2021;
13. **Barbara Sypniewska**, Anomia pracownicza a zaangażowanie i satysfakcja z pracy (w:) Zarządzanie kapitałem ludzkim – wyzwania, red. Joanna Cewińska, Anna Krejner-Nowecka, Sławomir Winch, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2020.

dr hab. Radosław Wiśniewski, prof. uczelni oraz

dr hab. Aneta Nowakowska-Krystman, prof. uczelni

1. Piotr Daniluk, Tomasz Kownacki, **Aneta Nowakowska-Krystman**, Krzysztof Puwalski, Anna Wierzchowska, **Radosław Wiśniewski**, The Attitudes of Generation Z Women to Sustainable Development—Aspects of SPET, "Sustainability" 2025, vol. 17, nr. 16, 1-35;
2. Piotr Daniluk, Tomasz Kownacki, **Aneta Nowakowska-Krystman**, **Radosław Wiśniewski**, Dawid Wiśniewski, Exploring Imperatives in Generation Z's Approach to the Future of the Environment, "Sustainability" 2025, vol. 17, nr. 15, 1-31;
3. Piotr Daniluk, Tomasz Kownacki, **Aneta Nowakowska-Krystman**, **Radosław Wiśniewski**, The Impact of the Rule of Law on Energy Policy in European Union Member States, "Energies" 2024, vol. 17, nr. 3, 1-31;
4. **Radosław Wiśniewski**, Dawid Wiśniewski, Management and Valuation in Real Estate Cycle: A Decade of Experience, "Real Estate Management and Valuation" 2024, vol. 32, 1-22;
5. Emilia Miszewska, Maciej Niedostatkiwicz, **Radosław Wiśniewski**, Sustainable Development of Water Housing Using the Example of Poland: An Analysis of Scenarios, "Sustainability" 2023, vol. 15, nr. 14, 1-16;
6. Justyna Brzezicka, Jacek Łaszek, Krzysztof Olszewski, **Radosław Wiśniewski**, The missing asymmetry in the Polish house price cycle: an analysis of the behaviour of house prices in 17 major cities, "Journal of Housing and the Built Environment" 2022, nr. 37, 1029-10056;

7. Justyna Brzezicka, **Radosław Wiśniewski**, The applicability of the speculative frame method for detecting disturbances on the real estate market: evidence from Poland, "Journal of Housing and the Built Environment" 2022, 1-29;
8. Piotr Daniluk, Tomasz Kownacki, **Aneta Nowakowska-Krystman, Radosław Wiśniewski**, Energy System Development Scenarios: Case of Poland, "Energies" 2022, vol. 15, nr. 8, 1-31;
9. Piotr Daniluk, Tomasz Kownacki, **Aneta Nowakowska-Krystman, Radosław Wiśniewski**, Critical Success Factors of the Energy Sector Security Strategy: The Case of Poland, "Energies" 2022, vol. 15, nr. 17, 1-28;
10. Emilia Miszewska, Maciej Niedostatkiwicz, **Radosław Wiśniewski**, Analiza możliwości rozwoju Mieszkalnych Obiektów Pływających (MOP) w aspekcie czynników środowiskowych, "Przegląd Budowlany" 2022, nr. 1-2, 50-55;
11. Justyna Brzezicka, **Radosław Wiśniewski**, Glocal real estate market: evidence from European Countries, "Journal of European Real Estate Research" 2021, vol. 14, nr. 1, 120-149;
12. Justyna Brzezicka, **Radosław Wiśniewski**, Normalisation of the Speculative Frame Method and Its Application to the Housing Market in Poland, "Critical Housing Analysis" 2021, vol. 8, nr. 1, 36-46;
13. Sławomir Gromadzki, Jarosław Gryz, Izabela Horzela, Tomasz Kownacki, **Aneta Nowakowska-Krystman, Marzena Piotrowska-Trybull, Radosław Wiśniewski**, Energy Portfolio of the Eastern Poland Macroregion in the European Union, "Energies" 2021, vol. 14, nr. 24, 1-28;
14. Bożena Iwanowska, Inga Oleksiuk, **Radosław Wiśniewski**, Privacy of European Citizens in the Face of the Development of New Data-Driven Business Models, "Contemporary Economics" 2021, vol. 15, nr. 4, 442-456;
15. Justyna Brzezicka, **Radosław Wiśniewski**, Translocality on the real estate market: A new extended approach, "Land Use Policy" 2020, vol. 97, 1-19;
16. Emilia Miszewska, Maciej Niedostatkiwicz, **Radosław Wiśniewski**, The Selection of Anchoring System for Floating Houses by Means of AHP Method, "Buildings" 2020, vol. 10, nr. 4, 1-17.

dr hab. Jacek Woźniak, prof. uczelni

1. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Factors Influencing the Expected Advantages and Disadvantages of Continuous Feedback-Based Performance Appraisal Systems, "Forum Scientiae Oeconomia" 2025, vol. 13, nr. 2, 1-27;
2. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Factors affecting the perception of an electronic performance monitoring system in action, "Humanities and Social Sciences" 2024, vol. 31, nr. 2, 1-14;
3. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Alexandra Zbucha, Predictors of fairness assessment for social media screening in employee selection, "Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation" 2023, vol. 19, nr. 2, 99-126;
4. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Praca hybrydowa po pandemii jako benefit i jego konsekwencje, "Przegląd Organizacji" 2023, nr. 3;
5. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, ICT-BASED RECRUITMENT AND SELECTION TOOLS: THE RECRUITERS' PERSPECTIVE, "SCIENTIFIC PAPERS OF SILESIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY" 2023, nr. 178, 1-24;
6. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Shaping Pro-Environmental Attitudes through Higher Education—A Preliminary Study, "Sustainability" 2022, vol. 14(21), 1-17;
7. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Reactions to Some Ict-Based Personnel Selection Tools, "Economics & Sociology" 2021, vol. 14, nr. 1, 214-231;
8. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, The Synchronous Video Interviews in Personnel Selection Processes, "European Research Studies Journal" 2021, vol. XXIV, nr. 2, 3-13;
9. **Jacek Woźniak**, Alexandra Zbucha, Give or buy contexts and internet experience as a factor differentiating of readiness to provide different types of personal data in m-commerce, "Entrepreneurship and Sustainability Issues" 2021, vol. 8, nr. 4, 53-67;
10. **Jacek Woźniak**, Gamification for Sales Incentives, "Contemporary Economics" 2020, vol. 14, nr. 2, 144-161;
11. **Jacek Woźniak**, Postrzeganie elektronicznych sposobów monitorowania pracy przez kierowców transportu drogowego, "Przegląd Organizacji" 2020, nr. 11, 26-32;
12. **Jacek Woźniak**, Workplace Monitoring and Technology, New York: Routledge, 2023;
13. **Jacek Woźniak**, Współczesne monitorowanie pracy : podstawy teoretyczne i metody zastosowania, Warszawa: Wolters Kluwer, 2021;
14. **Jacek Woźniak**, Zarządzanie pracownikami w dobie Internetu, Warszawa: Wolters Kluwer, 2020;
15. Alicja Balcerak, **Jacek Woźniak**, Reactions to Employee Work Monitoring Systems: Preliminary Considerations and Pilot Study. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association Conference (w:) Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence

in the era of Global Pandemic. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), red. Khalid S. Soliman, Grenada: International Business Information Management Association (IBIMA), 2020.

dr hab. Marcin Staniewski, prof. uczelni

1. Tomiwa Sunday Adebayo, **Marcin Staniewski**, Berna Uzun, Policy implications of technological innovations, domestic material consumption and renewable energy consumption for achieving sustainable development goals in G7 economies, "INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND WORLD ECOLOGY" 2025,
2. Sahar Afshan, Muhammad Saeed Meo, **Marcin Staniewski**, Younes Ben Zaid, The Resilience of Green Bonds During Market Turmoil: Implications for Investors and Policymakers, "INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCE & ECONOMICS" 2025, 1-18;
3. Philips O. Agboola, Festus Victor Bekun, Michael Provide Fumey, **Marcin Staniewski**, Lipeng Sun, Energy intensive growth and the transition pathways: Insights into the role of renewable energy and open market conditions in developing countries, "ENERGY" 2025, vol. 322
4. Katarzyna Awruk, Giuseppe Leonardi, Wojciech Słomski, **Marcin Staniewski**, Family communication and entrepreneurial success – The mediating role of entrepreneurial self-efficacy, "Journal of Innovation & Knowledge" 2025, vol. 10, nr. 1;
5. Muhammad Farhan Bashir, Beiling Ma , Arshian Sharif , **Marcin Staniewski**, Wenting Zhao, Environmental taxes, energy transition and sustainable environmental technologies: A comparative OECD region climate change analysis, "JOURNAL OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT" 2024, vol. 370, 1-9;
6. Ricardo Costa Climent, Darek Haftor, Samuel Ribeiro-Navarrete, **Marcin Staniewski**, Value creation and appropriation from the use of machine learning: a study of start-ups using fuzzy-set qualitative comparative analysis, "International Entrepreneurship and Management Journal" 2024, vol. 20, 935-967;
7. Samuel Ribeiro-Navarrete, **Marcin Staniewski**, Xuemei Xie, Lei Yu, Focus on yourself: The impact of users' self-focus orientation on NPD ideas' attention allocation in online innovation communities, "TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE" 2024, vol. 201;
8. Mario Arturo Ruiz Estrada, Donghyun Park, **Marcin Staniewski**, Artificial Intelligence (AI) can change the way of doing policy modelling, "JOURNAL OF POLICY MODELING" 2023, vol. 45, nr. 6, 1-14;
9. Katarzyna Awruk, Giuseppe Leonardi, **Marcin Staniewski**, Entrepreneur's Family Communication Questionnaire — Psychometric properties of the tool, "TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE" 2023, vol. 190, 1-20;
10. Ricardo Costa Climent, Darek Haftor, **Marcin Staniewski**, Using machine learning to create and capture value in the business models of small and medium-sized enterprises, "INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT" 2023, vol. 73, 1-25;
11. Manuel Alonso Dos Santos, María Huertas González-Serrano, **Marcin Staniewski**, Analytical editorial: Ensuring the future of our world: innovation, management and governance for sustainable growth, "Academia Revista Latinoamericana de Administracion" 2022, vol. 35, nr. 2, 117-130;
12. Katarzyna Awruk, **Marcin Staniewski**, The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic, "TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE" 2022, nr. 174, 1-11;
13. Katarzyna Awruk, **Marcin Staniewski**, Parental attitudes and entrepreneurial success, "Journal of Business Research" 2021, vol. 123, 538-546;
14. Ricardo Costa Climent, Darek Haftor, **Marcin Staniewski**, Intelligent Transformation: Navigating the AI Revolution in Business and Technology (w:) Artificial Intelligence and Business Transformation, red. María Teresa Del Val Núñez, Alba Yela Aránega, Domingo Ribeiro-Soriano, : Springer Cham, 2024.

dr hab. Olena Pimenowa, prof. uczelni

1. Lubov Moldavan, Sergiusz Pimenow, **Olena Pimenowa**, Piotr Prus, Katarzyna Sadowska, Agroforestry as a Resource for Resilience in the Technological Era: The Case of Ukraine, "Resources" 2025, vol. 14, nr. 10, 1-29;
2. Lubov Moldavan, **Olena Pimenowa**, Agroeconomics: Theoretical Foundations and Evolution of Thought, "Encyclopedia" 2025, vol. 5, nr. 4, 1-14;
3. Lubov Moldavan, Sergiusz Pimenow, **Olena Pimenowa**, Liudmyla Udova, Natalia Wasilewska, Mirosław Wasilewski, Transforming Agriculture into Energy : Unlocking Ukraine's Bioenergy Potential for Sustainable Post-Conflict Recovery, "Energies" 2025, vol. 18, nr. 5, 1-23;

4. Aleksandra Niklas, Sergiusz Pimenow, **Olena Pimenowa**, Piotr Prus, The Impact of Artificial Intelligence on the Sustainability of Regional Ecosystems: Current Challenges and Future Prospects, "Sustainability" 2025, vol. 17, 1-42;
5. Dmytro Kurinskyi, **Olena Pimenowa**, Maksym W. Sitnicki, Natalia Wasilewska, Mirosław Wasilewski, Strategic Formation of Agricultural Market Clusters in Ukraine: Emerging as a Global Player, "Sustainability" 2024, vol. 16, nr. 21, 1-21;
6. Lubov Moldavan, Sergiusz Pimenow, **Olena Pimenowa**, Piotr Prus, Pollution Problems in the Economic Agricultural Sector: Evaluating the Impact on Natural Resources and Solutions for Improvement, "Sustainability" 2024, vol. 16, nr. 24, 1-20;
7. Sergiusz Pimenow, **Olena Pimenowa**, Piotr Prus, Challenges of Artificial Intelligence Development in the Context of Energy Consumption and Impact on Climate Change, "Energies" 2024, vol. 17, nr. 23, 1-34;
8. Sergiusz Pimenow, **Olena Pimenowa**, Piotr Prus, The Impact of Business Model Sustainability on the Financial Performance of Ukraine's Leading Companies Before the Military Conflict, "Sustainability" 2024, vol. 16, nr. 22, 1-14;
9. Igor Britchenko, Lubov Moldavan, **Olena Pimenowa**, Financial and Credit Support of Sustainable Development of Agriculture in Ukraine: Problems and Ways to Solve Them (w:) Innovative Development of Agricultural Business and Rural Areas, UNWE ACADEMIC PUBLISHING HOUSE, 2024.

dr hab. Maksym Sitnicki, prof. uczelni

1. Milena Filipova, Anabela Luptáková, Yuriy Petrushenko, **Maksym W. Sitnicki**, Open Science and Open Access Policies as Drivers of Innovation : Evidence from Patent Activity in European Countries, "Business Ethics and Leadership" 2025, vol. 9, nr. 2, 1-14;
2. Dmytro Kurinskyi, Olena Pimenowa, **Maksym W. Sitnicki**, Natalia Wasilewska, Mirosław Wasilewski, Strategic Formation of Agricultural Market Clusters in Ukraine: Emerging as a Global Player, "Sustainability" 2024, vol. 16, nr. 21, 1-21;
3. Olesya Cherkhava, Bożena Iwanowska, Yan Kapranov , **Maksym W. Sitnicki**, Strategic Perspectives on the Reconstruction and Diachronic Interpretation of Archetypal Theolinguistic Matrices in Religious-Popular Discourse, : V&R Unipress, 2025;
4. Olesya Cherkhava, Bożena Iwanowska, Yan Kapranov , **Maksym W. Sitnicki**, Strategic Perspectives on the Reconstruction and Diachronic Interpretation of Stereotypical Theolinguistic Matrices in Religious-Popular Discourse, : V&R Unipress, 2025.

dr Justin Paul

1. Leonie Hallo, Syed Ali Naqvi, **Justin Paul**, Zubair Ali Shahid, Muhammad Irfan Tariq, Signaling theory and its relevance in international marketing: a systematic review and future research agenda, "INTERNATIONAL MARKETING REVIEW" 2024, vol. 41, nr. 2, 1-47;
2. **Justin Paul**, Nidhi Singh, Neena Sinha, Mobile payments for bottom of the pyramid: Towards a positive social change, "TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE" 2024, vol. 202, 1-13;
3. Debarun Chakraborty, **Justin Paul**, Mujahid Siddiqui, Aaliyah Siddiqui, Watching is valuable: Consumer views – Content consumption on OTT platforms, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2023, vol. 70;
4. Shiveen Ansari, Faheem Gul Gilal, **Justin Paul**, Shadma Shahid, The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores, "PSYCHOLOGY & MARKETING" 2022, vol. 39, nr. 7, 1398-1412;
5. Dr. Shivani Arora, Dr. Jaspreet Kaur, **Justin Paul**, Mr. Sujay Vikram Singh, Deciphering 'Urge to Buy': A Meta-Analysis of Antecedents, "INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH" 2022, vol. 64, nr. 6, 773-798;
6. Rakhi Arora, **Justin Paul**, Sonal Purohit, The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments, "Journal of Consumer Behaviour" 2022, vol. 21, nr. 3, 523-542;
7. Vikas Arya, **Justin Paul**, Deepa Sethi, Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity, "International Journal of Consumer Studies" 2022, vol. 46, nr. 4, 1381-1398;
8. Ruturaj Baber, **Justin Paul**, Yogesh Upadhyay, Effect of online social media marketing efforts on customer response, "Journal of Consumer Behaviour" 2022, vol. 21, nr. 3, 554-571;
9. Subhojit Banerjee, **Justin Paul**, Manisha Sharma, Role of social media on mobile banking adoption among consumers, "TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE" 2022, vol. 180;
10. Faheem Gul Gilal, Naeem Gul Gilal, Rukhsana Gul Gilal, **Justin Paul**, The role of organismic integration theory in marketing science: A systematic review and research agenda, "European Management Journal" 2022, vol. 40, nr. 2, 208-223;

11. Rehan Husain, Bernadett Koles, **Justin Paul**, The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2022, vol. 66;
12. Faheem Gul Gilal, Naeem Gul Gilal, Rukhsana Gul Gilal, **Justin Paul**, Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis, "PSYCHOLOGY & MARKETING" 2021, vol. 38, nr. 5, 759-773;
13. Beena Giridharan, Mosharrof Hosen, Samuel Ogbeibu, **Justin Paul**, Individual motivation and social media influence on student knowledge sharing and learning performance: Evidence from an emerging economy, "COMPUTERS & EDUCATION" 2021, vol. 172;
14. Erick Mas, **Justin Paul**, Toward a 7-P framework for international marketing, "Journal of Strategic Marketing" 2020, vol. 28, nr. 8, 681-701;
15. **Justin Paul**, Jose Pius, S. Sreejesh, Carolyn Strong, Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism, "INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT" 2020, vol. 54.

Sumaryczny H-indeks, prezentowanych wyżej nauczycieli akademickich, wynosi według: Web of Science 128, wg. Scopus 146 lub wg. Google Scholar 225.

4.4. Założenia, cele i skuteczność prowadzonej polityki kadrowej, z uwzględnieniem metod i kryteriów doboru oraz rekrutacji kadry, sposobów, zasad i kryteriów oceny jakości kadry oraz udziału w tej ocenie różnych grup interesariuszy, w tym studentów, a także wykorzystania wyników oceny w rozwoju i doskonaleniu kadry

Polityka rekrutacyjna nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia opiera się w uczelni na jasnych, przejrzystych i konkurencyjnych procedurach, które sprzyjają pozyskaniu wysoko wykwalifikowanych pracowników badawczych, dydaktycznych oraz badawczo-dydaktycznych.

W zależności od stanowiska, na które aplikuje, kandydat musi posiadać odpowiednie wykształcenie (np. osoby ubiegające się o zatrudnienie na stanowisku adiunkta na Wydziale Biznesu powinny mieć stopień doktora w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości lub ekonomia i finanse) oraz doświadczenie naukowe potwierdzone publikacjami w renomowanych czasopiśmie. Od kandydatów oczekuje się również znajomości języka angielskiego na poziomie co najmniej B2 oraz doświadczenia dydaktycznego w zakresie danej dyscypliny. W zależności od potrzeb dydaktycznych, czasami poszukiwani są wykładowcy specjalizujący się w określonej tematyce z zakresu marketingu. Od kandydatów uczelnia oczekuje również otwartości na współpracę interdyscyplinarną, gotowości do udziału w wybranych (zgodnych z zainteresowaniami badawczo-dydaktycznymi) przedsięwzięciach rozwojowych, np. organizowaniu nowych kierunków lub specjalności studiów, pozyskiwaniu i realizowaniu grantów aplikacyjnych itp. Rekrutacja odbywa się przeważnie w formie otwartych konkursów, ogłaszanych publicznie na stronach Uniwersyteckiej bazy ogłoszeń (<https://bazaogloszen.nauka.gov.pl>).

Jeśli chodzi o ocenę jakości kadry, w uczelni prowadzona jest regularna ocena zajęć dydaktycznych przez studentów. Prowadzone zajęcia są również hospitowane przez dziekana lub wskazanych przez niego pracowników z dużym doświadczeniem dydaktycznym. Oceny te są poddane analizie przez Komisję ds. Jakości Kształcenia, która wydaje odpowiednie rekomendacje dot. rozwoju potencjału dydaktycznego kadry kierunku. Inne wątki związane z oceną kadry i motywowaniem pracowników do rozwoju zostały opisane w pkt. 4.5. poniżej.

4.5. System wspierania i motywowania kadry do rozwoju zawodowego, naukowego lub artystycznego oraz podnoszenia kompetencji dydaktycznych

Wzrost aktywności naukowej nauczycieli akademickich prowadzących zajęcia na kierunku Marketing oraz poprawa jakości kształcenia są efektem funkcjonującego w uczelni systemu wsparcia kadry w rozwoju naukowym. Jego celem jest maksymalne odciążenie autorów we wszelkich kwestiach technicznych związanych z przygotowywaniem publikacji naukowych tak, aby mogli skupić się wyłącznie na zagadnieniach merytorycznych. Zadania realizowane przez zespół osób pracujących w ramach systemu wsparcia są następujące:

- zbieranie i udostępnianie informacji na temat grantów oraz źródeł finansowania projektów badawczych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych;

- pomoc techniczna w przygotowaniu, uzupełnieniu i złożeniu wniosków grantowych; w razie zainteresowania zespół służy również wsparciem przy wyborze odpowiedniego konkursu oraz skompletowaniu niezbędnych dokumentów;
- informowanie o szkoleniach, webinarach oraz naborach artykułów do czasopism i konferencji;
- pomoc w zakresie tłumaczenia i korekty językowej prac naukowych (monografii, rozdziałów oraz artykułów kierowanych do indeksowanych czasopism naukowych); tłumaczenia wykonywane są przez profesjonalnego tłumacza, zaś korektą językową zajmują się *native speakers* pracujący dla American Journal Experts;
- zapewnienie dostępu do naukowych baz danych oraz profesjonalnych źródeł informacji naukowej;
- pozyskiwanie trudno dostępnych materiałów niezbędnych do przygotowania pracy naukowej i dydaktycznej;
- prowadzenie szkoleń z zakresu wyszukiwania informacji, bibliometrii oraz korzystania z naukowych baz danych;
- wyszukiwanie, zbieranie oraz udostępnianie informacji dotyczących wszelkich zagadnień związanych z ewaluacją jednostek naukowych oraz prowadzeniem działalności badawczej i naukowej publikowanych przez instytucje naukowe, serwisy poświęcone nauce i szkolnictwu wyższemu, jednostki badawcze itp.;
- udostępnianie list, rankingów, opracowań, prezentacji oraz innych materiałów stanowiących wszelką pomoc w wywiązaniu się z obowiązków nałożonych na pracowników badawczo-dydaktycznych i badawczych;
- pomoc na wszystkich etapach procesu wydawniczego monografii;
- pomoc w doborze odpowiedniego czasopisma do złożenia artykułu, a także w nawiązaniu kontaktu z wydawcą.

Zespół wsparcia działalności badawczej, za pośrednictwem specjalnie utworzonej strony internetowej (<https://wsparcie.vizja.pl>) oraz poprzez mailing, udostępnia informacje o konkursach na krajowe i zagraniczne projekty badawcze, naborach artykułów do czasopism naukowych, planowanych konferencjach, edycjach szkoleń i webinarów organizowanych m.in. przez: Clarivate Analytics, Elsevier, Emerald, Open Air, Wydawnictwo Brill oraz Narodowe Centrum Nauki.

Uczelnia finansuje lub współfinansuje publikacje naukowe swoich pracowników (artykuły i monografie), ich udział w konferencjach, sympozjach i seminariach naukowych. Nauczyciele akademicki są motywowani nie tylko do ilościowego, ale również jakościowego intensyfikowania dorobku naukowego. Pracownicy mogą ubiegać się o dofinansowanie badań własnych, niezależnie od wniosków składanych na konkursy ogłaszane przez instytucje zewnętrzne, np. NCN. Możliwe jest również finansowanie udziału w konferencjach międzynarodowych (o ile wygłaszane tam referaty zostaną opublikowane w czasopismach posiadających IF) oraz w konferencjach krajowych (o ile publikowane materiały pokonferencyjne są odpowiednio punktowane). Odrębne dofinansowanie uczelni obejmuje m.in. publikacje naukowe wydawane w wydawnictwach umieszczonych w „Wykazie wydawnictw publikujących recenzowane monografie” opublikowanym przez MNiSW. Finansowanie może obejmować także opłaty związane z publikowaniem artykułów naukowych w czasopismach wymienionych w wykazie czasopism punktowanych oraz koszty przygotowania tych publikacji. Uczelnia udziela również wsparcia finansowego przy występowaniu z wnioskami o finansowanie projektów badawczych.

Uczelnia wspiera awanse naukowe kadry akademickiej. Finansowane są wnioski w sprawie nadania stopnia naukowego doktora, doktora habilitowanego, jak i w sprawie nadania tytułu profesora. Ponadto stopnie naukowe można uzyskać w ramach Federacji Naukowej Uniwersytet VIZJA aż w 11 dyscyplinach naukowych. W zakresie doskonalenia istotne było kompleksowe przygotowanie kadry akademickiej do prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, w tym w językach obcych. Powołany został zespół merytorycznego i technicznego wsparcia kształcenia na odległość. Przeprowadzono liczne szkolenia dostosowane do różnorodnych potrzeb nauczycieli akademickich, pracowników administracji i studentów w zakresie działalności programów MS Office 365 ze szczególnym uwzględnieniem MS Teams oraz MS Forms. Wydano również instrukcje tekstowe w czterech wersjach językowych, niezwykle pomocne do prowadzenia zajęć dydaktycznych, przeprowadzania egzaminów itd. Do zadań zespołu wsparcia technicznego nadal należy utrzymywanie stałego kontaktu z nauczycielami akademickimi i studentami oraz wspomaganie ich w prowadzeniu zajęć poprzez pełnienie dyżurów 7 dni w tygodniu. Utworzone zostały także specjalne kanały

komunikacyjne – dodatkowy adres e-mail i numery telefonów, używane wyłącznie w celu wsparcia technicznego. Opracowany został system przyjmowania i segregacji zgłoszeń oraz sprawnego przepływu informacji między poszczególnymi komórkami organizacyjnymi uczelni.

W uczelni odbywają się cyklicznie szkolenia dla pracowników dydaktycznych, m.in. na następujące tematy: „Komunikacja i praca ze studentem w kryzysie psychicznym” (w jęz. polskim i angielskim) oraz „Edukacja włączająca w środowisku akademickim”.

W celu realizacji polityki kadrowej oraz ubiegania się o awanse pracowników uczelni zostały sformułowane założenia i kryteria okresowej oceny nauczycieli akademickich, wprowadzone Zarządzeniem Rektora. Założenia te dotyczą wszystkich pracowników zarówno badawczo-dydaktycznych, dydaktycznych, jak i badawczych. System okresowej oceny pracowników akademickich obejmuje ich działalność naukową, dydaktyczną i organizacyjną, w tym z zakresu doskonalenia zawodowego. Ostatnia, przeprowadzona okresowa ocena nauczycieli akademickich zakończyła się w dniu 10 grudnia 2025 r. Okresowa ocena pracowników nie wyklucza jednak oceny bieżącej, prowadzonej przez dziekana, czy też rektora.

4.6. Spełniania reguł i wymagań w zakresie doboru nauczycieli akademickich i innych osób prowadzących zajęcia oraz obsady zajęć, zawartych w standardach kształcenia określonych w rozporządzeniach wydanych na podstawie art. 68 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, w przypadku kierunków studiów przygotowujących do wykonywania zawodów, o których mowa w art. 68 ust. 1 powołanej ustawy

(nie dotyczy)

Zalecenia dotyczące kryterium 4 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 4 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 4:

.....

Kryterium 5. Infrastruktura i zasoby edukacyjne wykorzystywane w realizacji programu studiów oraz ich doskonalenie

5.1. Stan, nowoczesność, rozmiary i kompleksowość bazy dydaktycznej i naukowej służącej realizacji zajęć oraz działalności naukowej na ocenianym kierunku oraz jej adekwatności do rzeczywistych warunków przyszłej pracy zawodowej studentów oraz możliwości kształcenia umiejętności praktycznych z wykorzystaniem posiadanej bazy

Studia na kierunku Marketing są prowadzone we własnej siedzibie uczelni. Do dyspozycji studentów i nauczycieli prowadzących zajęcia pozostają trzy kampusy zlokalizowane w Warszawie:

1. Kampus Vizja Park – oddany do użytku w sierpniu 2019 r.;
2. Kampus Babka Tower – oddany do użytku w październiku 2024 r.;
3. Kampus Wiśniowy Biznes Park - oddany do użytku w październiku 2024 r..

Uczelnia posiada także działkę inwestycyjną przeznaczoną pod budowę czwartego z warszawskich kampusów: Kampus Chrzanów – zlokalizowany na Bemowie, w pobliżu planowanej stacji metra Chrzanów.

Ponadto, uczelnia posiada dwa kampusy zamiejscowe, zlokalizowane poza Warszawą:

1. Kampus Sochaczew – zapewniający infrastrukturę dla Filii Uniwersytetu VIZJA w Sochaczewie;

2. Kampus Serock – zakupiony przez uczelnię w 2023 r – aktualnie trwają tam prace remontowe, porządkowe i inwestycyjne; Kampus Serock jest przewidziany jako uzupełnienie infrastruktury zlokalizowanej w Warszawie, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji sportowych, rekreacyjnych, edukacyjnych i innych – które są trudne do osiągnięcia w lokalizacji wielkomiejskiej.

Kampus Vizja Park

Jest to nowoczesny kampus zlokalizowany przy ul. Okopowej 59 w Warszawie, oddany do użytku w sierpniu 2019 roku, działający pod nazwą Vizja Park. Jest on jednym z najnowocześniejszych miejsc edukacyjnych w Warszawie. W zwartym przestrzennie miejscu jest dostępny szereg powierzchni użytkowych o przeznaczeniu edukacyjnym, naukowo-badawczym oraz sportowo-rekreacyjnym. Na te pierwsze składają się aule wykładowe, standardowe sale dydaktyczne do zajęć ćwiczeniowych i specjalistycznych, laboratoria oraz biblioteka, na drugie zaś m.in. pełnowymiarowa sala gimnastyczna oraz różnorodne przestrzenie stanowiące zaplecze wspierające działalność naukowo-dydaktyczną uczelni.

Kampus uczelni to dziewięciokondygnacyjny budynek (7 kondygnacji naziemnych i 2 kondygnacje podziemne) wzniesiony na działce o powierzchni 11 045 m². Całkowita powierzchnia budynku wynosi 34 432 m², a łączna powierzchnia użytkowa wynosi 30 000 m². W budynku znajduje się 118 nowocześnie wyposażonych sal dydaktycznych. Obiekt został wykonany w nowoczesnej technologii, niskoenergetycznej, z użyciem najwyższej jakości materiałów. Główne elewacje zostały wykonane jako ściany szklane. Zarządzanie nieruchomością wspomagane jest przez *Building Management System (BMS)*, tj. zintegrowany system zarządzania wszystkimi instalacjami znajdującymi się w obiekcie. Wszystkie pomieszczenia kampusu posiadają odpowiednią instalację wentylacyjną, a znacząca część – także klimatyzację. Budynek wyposażony jest m.in. w czujniki dymu, kontrolę dostępu z możliwością personalizacji oraz monitorowania obecności osób w wybranych pomieszczeniach, monitoring, system bezpieczeństwa zasilania energetycznego, system sygnalizacji pożarowej (SAP), system oddymiania, dźwiękowy system ostrzegania (DSO), system telewizji przemysłowej, system detekcji CO i LPG. Do budynku doprowadzone jest łącze światłowodowe gwarantujące najszybszy i nieograniczony dostęp do Internetu w całym kampusie. Na każdej kondygnacji zamontowane są źródła wody pitnej.

Wszystkie sale, w których prowadzone są zajęcia dydaktyczne, są wyposażone w rzutniki multimedialne z łatwym podłączeniem do nich przenośnego sprzętu komputerowego oraz ekrany do wyświetlania obrazu z rzutnika. Sale zajęciowe o większej kubaturze, przeznaczone dla zajęć o charakterze wykładowym, posiadają również zainstalowane nagłośnienie. W ogromnej większości sal zajęciowych, na stałe zainstalowany jest laptop zintegrowany z mikrofonem oraz kamerą i wyjściem do rzutnika multimedialnego. Niezależnie od powyższego wykładowcy mają zawsze możliwość wykorzystania przenośnego sprzętu elektronicznego, np. dodatkowego komputera, głośników, nagłośnienia itp. wspomagającego prowadzenie zajęć i dostarczanego na życzenie nauczyciela akademickiego przez pracowników technicznych uczelni do dowolnej sali dydaktycznej.

W budynku znajdują się następujące typy pomieszczeń:

- 1) ok. 100 sal dydaktycznych dla 12-140 osób (pow. od 30 do 120 m.kw.),
- 2) 6 auli dla 150-298 osób (pow. od 150 do 260 m.kw.),
- 3) aula główna z foyer dla 467 osób (pow. 550 m.kw.) oraz własnym zapleczem technicznym,
- 4) 7 pracowni komputerowych,
- 5) centrum konferencyjne dla 500 osób z możliwością podziału na 8 niezależnych sal w dowolnej konfiguracji (pow. 650 m.kw).
- 6) pracownie i laboratoria specjalistyczne, m. in. takie jak:
 - pracownia symulacji procesów sądowych,
 - laboratorium symulacji procesów giełdowych, bankowych i finansowych,
 - laboratorium chemiczne z dygestorium oraz sprzętem laboratoryjnym,
 - pracownia biologicznych podstaw zachowania z modelami anatomicznymi, mikroskopami i preparatami mikroskopowymi;
 - pracownia e-terapii i wirtualnej rzeczywistości;
 - pracownia testów psychologicznych,

- laboratorium psycholingwistyczne i symulacji translatorycznych,
 - pracownia fizyczna,
 - pracownia rehabilitacji,
 - sala spotkań grup wsparcia,
 - pracownie terapii integracji sensorycznej (SI),
 - sala doświadczania świata,
 - pracownia badań behawioralnych,
 - laboratoria komputerowe z oprogramowaniem do analiz statystycznych,
 - laboratorium EEG,
 - gabinety konsultacji psychologicznych i psychoterapeutycznych,
 - pracownia dezynfekcji i sterylizacji;
 - pracownia symulacji medycznej i pierwszej pomocy;
 - sale językowe do nauki języka obcego w małych grupach.
- 7) pełnowymiarowa hala sportowa oraz mała sala gimnastyczna wraz z infrastrukturą wspomagającą do zajęć sportowych o różnym charakterze (m. in. piłka koszykowa, piłka siatkowa, ściana wspinaczkowa, tenis stołowy, sala sportów walki, szatnie, prysznice, itp.);
 - 8) kantyna akademicka z jadalnią, z wyodrębnioną jadalnią VIP, z pełnym zapleczem kuchennym i magazynowym;
 - 9) biblioteka – z przestronną czytelnią, w tym ze stanowiskami pracy na komputerach, katalogami oraz częścią magazynową;
 - 10) strefa wykładowców - nowocześnie, luksusowo urządzona, z wyodrębnionymi pomieszczeniami dla osób sprawujących funkcje kierownicze w uczelni, ze strefą cichej pracy, z 8 super-nowoczesnymi kubikami (framerami) przeznaczonymi dla wykładowców do prowadzenia spotkań indywidualnych, do prowadzenia zajęć zdalnych lub pracy własnej; z wyodrębnioną strefą relaksacyjną, barową, strefą spotkań oraz strefą seminaryjną;
 - 11) rektorat – z Salą Senatu, strefą poczekalni, sekretariatem, gabinetami rektora i prorektorów oraz założyciela uczelni,
 - 12) strefa obsługi studentów i kandydatów na studia, z elektronicznym systemem obsługi kolejkowej;
 - 13) pomieszczenia biur i jednostek administracyjnych uczelni, w tym nowocześnie urządzone przestrzenie typu open-space dla pracowników działów kreatywnych;
 - 14) pomieszczenia socjalne dla pracowników, wyposażone w lodówki, ekspresy do kawy, mikrofalówki, zmywarki do naczyń, nowoczesne szafki kuchenne i sprzęt kuchenny;
 - 15) pomieszczenia Poradni Psychologiczno-Pedagogicznej i Rehabilitacyjnej, z nowoczesnym kubikiem (framerem), zasobami testów psychologicznych i pedagogicznych, archiwum, gabinetami do spotkań diagnostycznych i terapeutycznych, pracowniami do fizjoterapii i rehabilitacji;
 - 16) strefa hotelowa – 16 pokoi mieszkalnych wykończonych w wysokim standardzie, służących jako Dom Studenta dla studentów, którzy przejściowo nie mają zapewnionego miejsca zamieszkania oraz dla wykładowców; w razie potrzeby dodatkowego zakwaterowania dla wykładowców lub gości, uczelnia posiada stałą umowę na wynajem pokoi w nieodległym Hotelu Ibis;
 - 17) pomieszczenia biurowe wynajmowane komercyjnie dla innych podmiotów;
 - 18) pomieszczenia sanitarne – toalety, w tym także przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami; pomieszczenie dla rodzica z małym dzieckiem;
 - 19) w wyodrębnionych strefach kampusu funkcjonują placówki oświatowe prowadzone przez Towarzystwo Edukacyjne Vizja: przedszkole, międzynarodowa szkoła podstawowa, międzynarodowe liceum;
 - 20) strefa szatni wraz z szafkami zamykanymi na kartę / legitymację studencką;
 - 21) taras widokowy;
 - 22) garaże podziemne zlokalizowane na kondygnacjach -1 i -2, z możliwością bezpłatnego parkowania dla wykładowców i studentów z niepełnosprawnościami;
 - 23) ciągi komunikacyjne i ewakuacyjne (4 klatki schodowe) oraz 4 windy ogólnodostępne plus 4 windy z dostępem ograniczonym dla pracowników;
 - 24) pomieszczenia magazynowe i pomieszczenia instalacji technicznych budynku;
 - 25) pomieszczenia ochrony i nadzoru technicznego kampusu;
 - 26) palarnie – wydzielone pomieszczenia dla osób palących, z osobną wentylacją;

27) pomieszczenia archiwum;

Plac wokół budynku jest wykorzystywany w okresie letnim jako strefa relaksacyjna dla pracowników i studentów (wystawiane są stoliki, leżaki) oraz do organizacji niektórych wydarzeń (np. pikniki rodzinne), a także jako teren rekreacyjny dla dzieci i młodzieży (plac zabaw, szkolny ogródek itp.).

Kampus Babka Tower

Kampus Babka Tower mieści się przy al. Jana Pawła II 80, w odległości 10 minut pieszo od głównej siedziby uczelni - Kampusu Vizja Park. Kampus Babka Tower to świeżo oddane do użytku 2 827 m² (dwa piętra) powierzchni użytkowej obejmującej:

- 19 sal dydaktycznych o zróżnicowanej wielkości przeznaczonych do prowadzenia zajęć ćwiczeniowych, lektoratów, konwersatoriów, seminariów lub wykładów,
- 6 laboratoriów komputerowych,
- pracownię krawiecko-konstrukcyjną dedykowaną dla kierunku studiów projektowanie mody i zrównoważone zarządzanie w modzie,
- pracownię prakseologiczną,
- laboratorium badawcze śledzenia ruchu gałek ocznych (eye-tracking),
- pomieszczenie pracy oraz relaksu kadry dydaktycznej.

Każde z pomieszczeń zostało wyposażone w nowoczesne i ergonomiczne wyposażenie niezbędne do prowadzenia zajęć dydaktycznych. Na wyposażenie sal dydaktycznych składają się takie sprzęty jak ergonomiczne fotele audytoryjne z pulpitemi, ławki i profilowane ergonomiczne krzesła, tablice białe sucho-ścieralne wraz z niezbędnymi akcesoriami. Sale dydaktyczne wyposażone są w nowoczesny sprzęt audio-wideo tj. wysokiej klasy projektory multimedialne, ekrany projekcyjne, komputery do prowadzenia prezentacji, przesłony okienne przeciwsłoneczne.

Całość kampusu Babka Tower objęta jest komputerową siecią bezprzewodową z dostępem do sieci Internet. Wszystkie pomieszczenia przystosowane są do użytkowania przez osoby z niepełnosprawnościami ruchowymi.

Laboratoria komputerowe wyposażone są w nowoczesny sprzęt komputerowy oraz oprogramowanie umożliwiające prowadzenie zajęć ogólnego zastosowania z wykorzystaniem narzędzi takich, jak: przeglądarki internetowe, edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny, oprogramowanie do przygotowania prezentacji, jak również zaawansowane oprogramowanie IBM SPSS do prowadzenia obliczeń statystycznych, oprogramowanie Symfonia, do prowadzenia zajęć z zakresu rachunkowości, wyspecjalizowane oprogramowanie do edycji grafiki komputerowej, obróbki materiałów audio-wideo, modelowania 3D, zaawansowane środowiska programistyczne oraz bazodanowe.

Laboratoria komputerowe wyposażone są w sprzęt komputerowy o parametrach technicznych procesor Ryzen 9, 32GB RAM, 512GB SSD NVMe, LCD 24" IPS z redukcją niebieskiego światła; i5 12-tej generacji, 16GB RAM, 512 GB SSD NVMe, LCD 24" IPS z redukcją niebieskiego światła.

Pracownię krawiecko-konstrukcyjną oraz prakseologiczną wyposażone są w nowoczesne maszyny i urządzenia do konfekcjonowania tkanin, jak: stębnówki, overlocki, prasowalnice, narzędzia i pomoce do wykonywania wykrojów.

Laboratorium eye-trackingu wyposażone jest w urządzenie do śledzenia ruchów gałek ocznych oraz odpowiednie oprogramowanie.

Kampus Wiśniowy Biznes Park

Kampus zlokalizowany jest przy ul. 1 Sierpnia 8a. Obejmuje budynek o powierzchni użytkowej blisko 6000 m² współużytkowany przez uczelnię oraz szkołę podstawową i liceum TE Vizja.

Obiekt obejmuje:

- 38 (7 – poziom 0, 15 – poziom +1, 10 – poziom +2, 6 – poziom +3) sal dydaktycznych o zróżnicowanej wielkości przeznaczonych do prowadzenia zajęć ćwiczeniowych, lektoratów, konwersatoriów, seminariów lub wykładów,
- 2 laboratoria komputerowe,
- laboratorium fizyczno-chemiczne,
- laboratorium przyrodnicze,
- pracownię leku recepturowego,

- laboratorium analiz fizykochemicznych i molekularnych,
- pracownię kosmetyczną dłoni i stóp,
- pracownię kosmetyczną twarzy i ciała,
- pomieszczenie pracy oraz relaksu kadry dydaktycznej,
- pracownię psychodietetyki.

Każde z pomieszczeń zostało wyposażone w nowoczesne i ergonomiczne wyposażenie niezbędne do prowadzenia zajęć dydaktycznych. Na wyposażenie sal dydaktycznych składają się takie sprzęty, jak: ergonomiczne fotele audytoryjne z pulpitemi, ławki i profilowane ergonomiczne krzesła, tablice białe sucho-ścieralne wraz z niezbędnymi akcesoriami. Sale dydaktyczne wyposażone są w nowoczesny sprzęt audio-wideo, tj. wysokiej klasy ekrany multimedialne lub projektory multimedialne, ekrany projekcyjne, komputery do prowadzenia prezentacji, przesłony okienne przeciwsłoneczne. Całość powierzchni objęta jest komputerową siecią bezprzewodową z dostępem do sieci Internet. Wszystkie pomieszczenia przystosowane są do użytkowania przez osoby z niepełnosprawnościami ruchowymi. Laboratoria komputerowe wyposażone są w nowoczesny sprzęt komputerowy oraz oprogramowanie umożliwiające prowadzenie zajęć ogólnego zastosowania z wykorzystaniem narzędzi takich, jak: przeglądarki internetowe, edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny, oprogramowanie do przygotowania prezentacji, jak również zaawansowane oprogramowanie IBM SPSS do prowadzenia obliczeń statystycznych, wyspecjalizowane oprogramowanie do edycji grafiki komputerowej, obróbki materiałów audio-wideo, modelowania 3D, zaawansowane środowiska programistyczne oraz bazodanowe. Laboratoria komputerowe wyposażone są w sprzęt komputerowy o parametrach technicznych i5 12-tej generacji, 16GB RAM, 512 GB SSD NVMe, LCD 24" IPS z redukcją niebieskiego światła. Na parterze zlokalizowana jest poradnia psychologiczno-pedagogiczna z 6 salami konsultacji.

5.2. Infrastruktura i wyposażenie instytucji, w których prowadzone są zajęcia poza uczelnią oraz praktyki zawodowe

Infrastruktura uczelni została opisana w różnych punktach i kryteriach. Praktyki będą zaś realizowane w takich organizacjach, jak m.in.:

- **Tigers Sp. z o.o.** w Warszawie (agencja marketingu; uczelnia podpisała w 2023 r. porozumienie z tym podmiotem, w tym w sprawie praktyk) - Topowa agencja marketingu założona w 2015 roku i budowana na kulturze wartości. W 2025 do Tigers dołączyły zespoły Automation House oraz Get Noticed, łącząc 20 lat doświadczenia i tworząc kompletny ekosystem wzrostu firmy. Tworzą strategię i komunikację, które przekładają się na twarde cele biznesowe – od budowania wizerunku po konwersję w digitalu. Firma projektuje komunikację wizualną i interfejsy, które nie tylko przyciągają uwagę, ale przede wszystkim konwertują.
- **DIMAQ** (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk) - DIMAQ to międzynarodowy standard kwalifikacji digital marketingowych, który istnieje od 2015 roku. Definiuje niezbędny poziom wiedzy i kwalifikacji specjalistów z obszaru marketingu cyfrowego i pozwala na jego porównywanie oraz ewaluację. Metodologia DIMAQ została opracowana przez ekspertów powołanych przez IAB Polska pod nadzorem merytorycznym Branżowej Rady ds. Kompetencji IAB Polska. Standard posiada rekomendację IAB Europe i jest dostępny w 9 krajach europejskich: Polsce, Grecji, Słowacji, Słowenii, Serbii, Czarnogórze, Rumunii, Bośni i Hercegowinie oraz na Cyprze. Certyfikat DIMAQ, zgodny z założeniami Europejskiej Ramy Kwalifikacji, dostępny jest na trzech poziomach: Student, Basic i Professional. Certyfikat jest imienny, oznaczony indywidualnym numerem i ma ograniczoną czasowo ważność. Aby go uzyskać, należy zdać egzamin sprawdzający przekrojową wiedzę z 12 obszarów e-marketingu. Ze względu na dynamicznie rozwijającą się branżę, ważność certyfikatu jest ograniczona do 2 lat i podlega procedurze recertyfikacji.
- **Dorota Woźniczka** (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk) - Agencja kreatywna **Green Parrot** realizuje działania marketingowe online oparte na dialogu z konsumentem. Agencja marketingowa dostarcza rozwiązania, które w skuteczny sposób zbudują wartość marki w Internecie. Agencja reklamowa Green Parrot to szeroki wachlarz oferowanych usług. Obszary specjalizacji to: kompleksowe kampanie reklamowe, kreacje

WWW, Social Media, pozycjonowanie stron internetowych, aplikacje Facebook, aplikacje mobilne, produkcja video, performance marketing.

- **TEAM PROMotion** (porozumienie uczelni o współpracy, w tym także w sprawie praktyk) – Firma zajmująca się Public relations. W swoich działaniach firma kształtuje pozytywny wizerunek firm, poprzez tworzenie i edycję treści. Tego typu działania to również obszar specjalizacji firmy PROMOTION TEAM Sp. z o.o. Firma zajmuje się reklamą świadcząc usługi z zakresu reklamy i marketingu.

Kierunek Marketing jest kierunkiem młodym, który został uruchomiony dopiero w roku akademickim 2025/2026. Wybór formy praktyk przez studentów rozpocznie się od 5. semestru, czyli w roku akademicki 2027/2028. Obecnie Wydział Biznesu, do którego należy kierunek Marketing prowadzi intensywne rozmowy celem pozyskania kolejnych organizacji, w których studenci mogliby odbywać praktyki. Jedną z tych firm jest **Grupa Pracuj.pl** istniejącą od ponad 20 lat na rynku polskim. Aktywnie współtworzy oraz wspiera inicjatywy na rzecz profesjonalnej i nowoczesnej rekrutacji, rozwoju cyfrowych kompetencji, przeciwdziałania nierówności i kształtowania zrównoważonego środowiska, z ogromnym doświadczeniem marketingowym.

5.3. Dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnej (w tym Internetu, a także platformy e-learningowej, w przypadku, gdy na ocenianym kierunku prowadzone jest kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość) oraz stopnia jej wykorzystania w procesie nauczania i uczenia się studentów, w szczególności w ramach kształcenia umiejętności praktycznych

Uczelnia zapewnia studentom dostęp do sieci Internet poprzez symetryczne łącze o paśmie 1Gbps realizowane w technologii światłowodowej. Dostawcą usługi jest firma NASK. Studenci mają dostęp do systemu Wirtualna Uczelnia, który jest częścią Zintegrowanego Systemu Informacji Studenckiej. System ten umożliwia studentom dostęp do wszystkich istotnych informacji związanych z tokiem studiów z dowolnego urządzenia podłączonego do Internetu. System jest wykonany w technologii RWD umożliwiającej dostęp także z dowolnego urządzenia mobilnego. W skład podstawowych modułów, które składają się na Wirtualną Uczelnię wchodzi:

1. Moduł Ogłoszenia - służy do wymiany informacji pomiędzy uczelnią, studentami i pracownikami dydaktycznymi.
2. Moduł Dydaktyka - student otrzymuje dostęp do planów zajęć, materiałów dydaktycznych, ocen, płatności, zapisów na zajęcia oraz przedmioty obieralne.
3. Moduł Podania - moduł umożliwia składanie podań w wersji elektronicznej.
4. Moduł Biblioteka - zawiera katalog zbiorów bibliotecznych. Umożliwia rezerwację książek oraz informuje o zbliżającym się terminie oddania książek.
5. Moduł zaświadczeń - umożliwia studentowi zamówienie on-line zaświadczenia. Student otrzymuje także powiadomienie w momencie, gdy zaświadczenie jest gotowe do odbioru.
6. Moduł zapisy na eksperymenty naukowe - umożliwia zarządzanie zapisami na badania z uczestnictwem studentów. Dzięki uczestniczeniu w badaniach studenci zdobywają punkty, które podnoszą ocenę z wybranych przedmiotów.
7. Moduł ankiet (ocena procesu dydaktycznego) - elektroniczny system ankiet, dzięki którym studenci oceniają wykładowców i realizowane zajęcia.
8. Moduł Stypendia - umożliwia studentom złożenie elektronicznego wniosku o stypendium oraz zapewnia możliwość administrowania wnioskami przez pracownika uczelni.
9. Moduł Akademickiego Biura Karier - zintegrowany z Wirtualną uczelnią moduł umożliwiający studentom dostęp do ofert pracy, szkoleń, kursów. Moduł zarządzany jest przez uczelniane Akademickie Biuro Karier.
10. Moduł prace dyplomowe - umożliwia elektroniczne składanie prac dyplomowych oraz elektroniczny obieg dokumentów związanych z procesem dyplomowania, w tym recenzji i karty obiegowej.

Każdy student rozpoczynający naukę w Uniwersytecie VIZJA otrzymuje indywidualne konto w usłudze Microsoft Office 365. Konto obejmuje dostęp do platformy MS Teams, skrzynkę pocztową Outlook oraz pakiet podstawowych aplikacji biurowych, takich jak Word, Excel i PowerPoint, które mogą być wykorzystywane zarówno w pracy własnej, jak i podczas realizacji zadań akademickich.

MS Teams stanowi kluczowe narzędzie wykorzystywane w procesie kształcenia z użyciem metod i technik kształcenia na odległość. Platforma umożliwia prowadzenie zajęć w trybie synchronicznym, komunikację z prowadzącymi i innymi studentami, udostępnianie materiałów dydaktycznych oraz realizację projektów grupowych. Wszelkie wykłady realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość są nagrywane i dostępne dla studentów do odtworzenia w trybie asynchronicznym, celem odrobienia zaległości wynikających z nieobecności lub powtórki materiału dla lepszego przygotowania do egzaminu. MS Teams jest również jednym z podstawowych kanałów ogólnej komunikacji akademickiej.

Do realizacji poszczególnych zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość generowane są odrębne zespoły posiadające w tytule nazwę i unikatowy kod przedmiotu. Do zespołu dodawane są wyłącznie osoby, które realizują przedmiot w danym semestrze. Wszelkie materiały publikowane w ramach zespołu, włączając w to nagrania odbytych już zajęć oraz pozostałe materiały dydaktyczne. Zgodnie z polityką uczelni w sprawie nagrywania zajęć dydaktycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, każde wykorzystanie przez studenta nagrań z zajęć wykraczający poza użytek osobisty (rozpowszechnianie, upublicznianie, zwielokrotnianie utworu, czerpanie korzyści majątkowych) jest surowo zabronione i będzie skutkować wszczęciem postępowania dyscyplinarnego.

Uczelnia wprowadziła również kształcenie w trybie hybrydowym HFL (*Hybride Flexible Learning*). Wybrane zajęcia wykładowe są realizowane dla studentów w formule stacjonarnej w siedzibie Uczelni przy jednoczesnym transmitowaniu zajęć. Sale dydaktyczne umożliwiające realizację zajęć w formule HFL zostały odpowiednio wyposażone w kamery oraz mikrofony, umożliwiając ciągłą interakcję pomiędzy wykładowcą a słuchaczami (zarówno w sali, jak i dołączających z zewnątrz). Formuła ta jest wykorzystywana w przypadku zajęć wykładowych na kierunkach niestandardizowanych, gdzie obecność na wykładach zwyczajowo nie jest sprawdzana. Poprzez zastosowanie formuły HFL uczelnia zwiększa odsetek realnie partycypujących studentów w zajęciach, pozostawiając samym studentom decyzje o formie ich uczestnictwa.

Kontakt z wykładowcami odbywa się także poprzez uczelniane skrzynki mailowe. Każdy nauczyciel akademicki oraz student posiada indywidualny adres w domenie vizja.pl lub student.vizja.pl, co usprawnia przepływ informacji, pozwala na sprawną organizację zajęć oraz ułatwia nadzór nad procesem dydaktycznym i konsultacjami.

Studenckie konta cyfrowe są zintegrowane z pełną infrastrukturą informatyczną uczelni, w tym z systemem Wirtualnej Uczelni oraz systemem biblioteczno-informacyjnym. Dzięki temu studenci mają łatwy i nieograniczony dostęp do zasobów biblioteki, obejmujących książki, czasopisma naukowe, publikacje elektroniczne oraz specjalistyczne bazy danych. Integracja systemów umożliwia sprawne wyszukiwanie literatury, korzystanie z repozytoriów cyfrowych oraz pobieranie materiałów niezbędnych w procesie kształcenia.

Opisane rozwiązania zapewniają studentom uczelni nowoczesne, bezpieczne i funkcjonalne środowisko cyfrowe, wspierające zarówno naukę stacjonarną, jak i zdalną oraz hybrydową.

Infrastruktura Uniwersytetu VIZJA stale jest udoskonalana i doskonała. Jej dalsza modernizacja jest ściśle powiązana z rozwojem i zmianą technologii informatycznych oraz chęcią udostępnienia wszystkich możliwych zasobów dostępnych na rynku, które wspierają proces dydaktyczny i rozwój naukowy studentów oraz pracowników uczelni. W rozwijaniu infrastruktury uczelni brana jest pod uwagę opinia wszystkich grup społeczności akademickiej, która w różny sposób zgłasza swoje zapotrzebowania. Istotnym elementem rozwoju bazy dydaktycznej i naukowej są środki pozyskiwane z grantów w ramach konkursów otwartych.

Studenci Uniwersytetu VIZJA w pełni korzystają z bazy materialnej i dydaktycznej będącej własnością uczelni. Studenci mogą również korzystać z infrastruktury poza planowanymi zajęciami dydaktycznymi, w szczególności w ramach swojej aktywności indywidualnej, grupowej w kołach naukowych, sekcjach sportowych i innych uzasadnionych przypadkach.

W kampusie Uniwersytetu VIZJA funkcjonuje 8 laboratoriów komputerowych, z łączną liczbą 170 stanowisk. Studenci mogą korzystać z oprogramowania w ramach pakietu Microsoft. Dodatkowo uczelnia umożliwia studentom dostęp do oprogramowania specjalistycznego: systemu informacji prawnej Legalis firmy Beck (pakiet Gold) oraz profesjonalnego pakietu narzędzi statystyczno-analitycznych Predictive Solution PS Imago 5 oraz oprogramowania Symfonia z zakresu rachunkowości. Poszczególne laboratoria lub pracownie oferują także dostęp do specjalistycznego

oprogramowania lub specjalistycznych zasobów sieciowych dedykowanych na potrzeby kształcenia na danym kierunku studiów.

5.4. Udogodnienia w zakresie infrastruktury i wyposażenia dostosowane do potrzeb studentów z niepełnosprawnościami

W momencie projektowania kampusu bardzo duże znaczenie przypisywano profesjonalnemu przygotowaniu go dla osób z niepełnosprawnościami. Oprócz już wymienionych funkcjonalności i wyposażenia budynku, adresowanego do tej grupy osób, można wymienić pozostałe udogodnienia, które zostały lub zostaną wkrótce zrealizowane.

Uniwersytet VIZA prowadzi liczne działania, mające na celu stwarzanie studentom będącym osobami z niepełnosprawnościami warunków do pełnego udziału w procesie kształcenia. Uniwersytet od 2008 r. posiada w swoich strukturach jednostkę organizacyjną zajmującą się dostępnością oraz wsparciem procesu kształcenia osób z niepełnosprawnościami – Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami (BON). W ramach struktur uczelni od 2010 r. działa pełnomocnik rektora ds. Osób Niepełnosprawnych. Prowadzona jest strona internetowa prezentująca formy i zasady wsparcia dla osób z niepełnosprawnościami: www.bon.vizja.pl. W ramach BON zatrudniony jest koordynator, który odpowiada za bezpośredni kontakt ze studentami z niepełnosprawnościami, organizuje formy wsparcia, typu: pomoc tłumacza języka migowego, pomoc asystenta, prowadzi wypożyczalnię specjalistycznego sprzętu, świadczy poradnictwo w zakresie oferty kształcenia i załatwiania formalności na uczelni.

Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami prowadzi bezpłatną wypożyczalnię nowoczesnego, specjalistycznego sprzętu usprawniającego kształcenie i dostęp do informacji. Wśród wyposażenia znajdują się, m.in. laptopy i notebooki wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem (9 szt.), tablety wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem (10 szt.), nadajniki i odbiorniki Amigo do systemu FM (system usprawniający słyszenie; 8 szt.), maszyna do pisania w języku brajla (1 szt.), lupy elektroniczne (5 szt.), dyktafony cyfrowe (4 szt.), przenośne pętle indukcyjne (2 szt.), monitory brajlowskie (1 szt.).

Dzięki realizowanemu w Uniwersytecie VIZJA projektowi *Uczelnia na medal* o wartości niepełna 4 mln zł., nadzorowanemu przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, w najbliższym roku akademickim powstaną nowe udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami: Centrum Wsparcia i Rozwoju, Centrum Sportu i Relaksacji, program *Iron Student*, program *Siłownia Umysłu*, programy *Równy Start*, *Centrum Adaptacji i Technologii Asystujących*, program *Bliższa Przestrzeń*, program *Włącz Się Do Gry*, program *Talk and Go*. W ramach utworzonego Centrum Sportu i Relaksacji odpowiednio doposażone zostaną sale sportowe i rehabilitacyjne. Pozostałe sale i sprzęt to:

- pokój cichej nauki - 1 sala, ok. 30-40 m², (4 stanowiska komputerowe wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem i słuchawkami, tablica interaktywna typu Smart – 1 szt.); sala wykorzystywana będzie do realizacji indywidualnych lekcji nauki j. obcych dla osób z niepełnosprawnościami/cichej nauki
- laboratorium informatyczne – dostosowanie poprzez zakup 2 stanowisk komputerowych wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem
- aule wykładowe – dostosowanie poprzez zakup interaktywnej mównicy z regulowaną wysokością - 3 szt., multimedialnych tablic – 3 szt., przenośnego oświetlenia – 3 szt., krzeseł dla os. z niepełnosprawnościami – 5 szt.
- hole – zakup 3 kiosków multimedialnych i 1 multimedialnego terminala
- sale, hole, korytarze, toalety - oznakowanie pod kątem osób niedowidzących i niewidomych (zakup tabliczek i nakładek w języku brajla na poręcze, windy, wejścia do sal, itp.).

Biblioteka Naukowa jest w pełni przystosowana do potrzeb studentów z niepełnosprawnościami. Znajduje się na parterze budynku, a poruszanie się po niej nie stanowi problemu dla osób o ograniczonej sprawności ruchowej. Osoby z orzecznym stopniem niepełnosprawności mogą korzystać z dodatkowych, elektronicznych baz bibliotecznych, a mianowicie: Lexoteki, a także Akademickiej Biblioteki Cyfrowej. W ramach adaptacji stanowisk komputerowych do potrzeb osób z niepełnosprawnością zastosowano niezbędne wyposażenie ułatwiające naukę i pracę osób z niepełnosprawnością, w tym program przetwarzający druk na postać cyfrową, syntezytor mowy, czytający pliki tekstowe, program zmieniający mowę na tekst, oprogramowanie dla osób niewidomych,

podpórkę pod ramię, słuchawki, drukarkę i skaner, linijkę brajlowską, słuchawki, a także klawiaturę i mysz dla osób z niepełnosprawnością ręki.

Dzięki realizacji w ostatnich latach wielu działań, zwiększyła się dostępność uczelni w zakresie oferty kształcenia i aktywnego udziału studentów z niepełnosprawnościami w życiu akademickim. Sukcesywnie są niwelowane wszelkie bariery komunikacyjne i architektoniczne, zwiększa się wiedza i świadomość środowiska akademickiego na temat specyfiki problemów osób z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami, jak również wzrastają umiejętności pracowników administracyjnych i dydaktycznych w obszarze pracy i komunikacji ze studentami z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami.

5.5. Dostępność infrastruktury, w tym aparatury naukowej, oprogramowania specjalistycznego i materiałów dydaktycznych, w celu wykonywania przez studentów zadań wynikających z programu studiów w ramach pracy własnej

Studenci kierunku Marketing mogą bez ograniczeń korzystać z pełnej infrastruktury kampusu, również poza planowanymi zajęciami dydaktycznymi, w szczególności w ramach aktywności indywidualnej, grupowej, w kołach naukowych, sekcjach sportowych i innych przypadkach.

Biblioteka Naukowa zapewnia studentom zarówno szeroki zakres zbiorów, jak i łatwy dostęp. Godziny otwarcia biblioteki są dostosowane do harmonogramu roku akademickiego, w tym zjazdów studentów studiów niestacjonarnych, dzięki czemu mogą oni korzystać z niej nie tylko w dni robocze, ale także w soboty i w niedziele zjazdowe. Stale jest możliwy dostęp do zbiorów elektronicznych. Czytelnia oferuje 70 miejsc do pracy własnej studentów (z możliwością podpięcia laptopa), 10 stanowisk komputerowych z pakietem MS Office 365 oraz programami komputerowymi wykorzystywanymi przez studentów w czasie zajęć dydaktycznych. Dodatkowo studenci mogą korzystać z dwóch pomieszczeń służących do cichej nauki lub pracy w grupie.

5.6. System biblioteczno-informacyjny uczelni, w tym dostępu do aktualnych zasobów informacji naukowej w formie tradycyjnej i elektronicznej, o zasięgu międzynarodowym oraz zakresie dostosowanym do potrzeb wynikających z procesu nauczania i uczenia się na ocenianym kierunku, w tym w szczególności dostępu do piśmiennictwa zalecanego w sylabusach

Na terenie Uniwersytetu VIZJA działa Biblioteka Naukowa, która zapewnia dostęp do zasobów wszystkim studentom, pracownikom badawczo-dydaktycznym oraz osobom spoza uczelni, poszukującym wiedzy i literatury specjalistycznej. Jej głównym zadaniem jest gromadzenie i udostępnianie możliwie kompletnego, bieżącego i retrospektywnego piśmiennictwa, zgodnego z profilem kształcenia w uczelni, jak również zaspokajanie potrzeb informacyjnych użytkowników.

Zakres tematyczny księgozbioru obejmuje wszystkie dyscypliny naukowe, w których uczelnia prowadzi kształcenie oraz dziedziny pokrewne. Uzupełnienie głównego trzonu księgozbioru stanowią kodeksy, encyklopedie, słowniki, leksykony i roczniki statystyczne. Wybrane artykuły z czasopism (najciekawsze i najbardziej wartościowe) są na bieżąco opracowywane i wpisywane do bazy zasobów tak, aby użytkownicy biblioteki mieli szybki dostęp do jak największej liczby informacji na wybrany temat. Dane na temat zbiorów Biblioteki, w tym z zakresu marketingu i zarządzania oraz pokrewnych dyscyplin naukowych, do których został przypisany kierunek studiów zostały przedstawione w Tabeli 5.1.

Tabela 5.1. Dane o zasobach Biblioteki Uniwersytetu VIZJA w Warszawie- stan na dzień 21.11.2025r.

Wyszczególnienie	Ogółem	Z zakresu marketingu i zarządzania
Łączna liczba woluminów	64 641	3636
Liczba woluminów w j. angielskim	2715	171
Liczba czasopism ogółem	245 tytułów (21 w prenumeracie bieżącej)	26 tytułów (6 w prenumeracie bieżącej)

Biblioteka sukcesywnie zwiększa posiadane zasoby, szczególnie w języku angielskim. Zakupy książek są uzgadniane dwa razy w roku z kadrą dydaktyczną, co pozwala dostosować księgozbiór do wymagań programu studiów i literatury wskazywanej w sylabusach przedmiotów. Czytelnia i wypożyczalnia dysponują zarówno literaturą podstawową, jak i uzupełniającą, polecaną przez wykładowców w ramach realizacji zajęć. Księgozbiór jest sukcesywnie poszerzany o nowe podręczniki i czasopisma, także anglojęzyczne. Dąży się do tego, aby użytkownicy mieli jak najszerszy dostęp do najnowszej literatury oraz badań i osiągnięć naukowych.

Katalog zbiorów bibliotecznych dostępny jest on-line i oferuje szerokie spektrum przeszukiwania (autor, tytuł, hasło przedmiotowe, seria wydawnicza, wydawca) oraz rezerwację wybranych publikacji przez Internet. Użytkownicy mają możliwość sprawdzenia stanu konta oraz terminu zwrotu publikacji. Są również informowani o zbliżającym się lub przekroczonym czasie wypożyczenia. Studenci mają możliwość wypożyczenia maksymalnie 10 publikacji na 30 dni, a pracownicy naukowcy na jeden semestr. Istnieje możliwość prolongaty.

Czytelnia oferuje 70 miejsc do pracy własnej studentów (z możliwością podpięcia laptopa), 10 stanowisk komputerowych z pakietem MS Office 365 oraz programami komputerowymi wykorzystywanymi przez studentów w czasie zajęć dydaktycznych. Wszystkie posiadają dostęp do Internetu, katalogu oraz naukowych baz danych. W bibliotece dostępna jest również sieć Wi-Fi. Dodatkowo w bibliotece znajdują się dwa przeszklone pomieszczenia służące do cichej nauki lub pracy w grupie. W czytelni studenci mają możliwość korzystania z księgozbioru podręcznego z wolnym dostępem do półek oraz czasopiśmiennictwa.

Biblioteka oferuje nieograniczony dostęp do następujących zbiorów elektronicznych dostępnych w ramach:

- Wirtualnej Biblioteki Nauki, a mianowicie: Elsevier, Springer, Wiley Blackwell, pakiet 15. baz Ebsco (Academic Search Ultimate, Business Source Ultimate, Regional Business News, Health Source – Nursing/Academic Edition oraz Consumer Edition, Master File Premier, Newspaper Source, Agricola, ERIC, GreenFILE, Library Information Science & Technology Abstracts (LISTA), MEDLINE, European Views of the Americas, Teacher Reference Center oraz AHFS Consumer Medication Information) oraz bazy abstraktowo-bibliometrycznych Web of Knowledge, abstraktów i cytowań Scopus, a także czasopism Nature i Science.
- Systemu Informacji Prawnej LEX.
- Systemu Informacji Prawnej Legalis.
- EMIS (Emerging Markets Information Service).
- Czytelni podręczników on-line Ibuk Libra (2395 pozycji, w tym również podręczniki polecane przez nauczycieli akademickich uczelni).
- Cyfrowej wypożyczalni on-line Biblioteki Narodowej Academica.

Biblioteka podpisała umowę o współpracy z Biblioteką Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Biblioteką Politechniki Warszawskiej, Biblioteką Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych oraz Biblioteką Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego Państwowego Zakładu Higieny, w ramach których studenci uczelni, w ramach wypożyczeń międzybibliotecznych, mogą wypożyczać do domu książki nieobecne w zasobach uczelni, a dostępne w wymienionych placówkach.

Biblioteka jest w pełni przystosowana do potrzeb studentów z niepełnosprawnościami, o czym już napisano wcześniej.

5.7. Sposób, częstota i zakres monitorowania, oceny i doskonalenia bazy dydaktycznej i naukowej oraz systemu biblioteczno-informacyjnego, a także udział w ocenie różnych grup interesariuszy, w tym studentów

Baza dydaktyczna i naukowa, jak również system biblioteczno-informacyjny podlega monitorowaniu i doskonaleniu. Powołano Radę Biblioteczną. Corocznie dokonuje się przeglądu stanu sprzętu komputerowego, zakupuje się i wymienia w przypadku konieczności nowy sprzęt, jak również oprogramowanie. Corocznie dokonuje się raportowania stanu zasobów bibliotecznych zalecanych w toku studiów. Nabywane są wszelkie materiały biblioteczne na zapotrzebowanie czytelnicze kadry badawczo-dydaktycznej, np. w związku z realizowanymi grantami, czy prowadzonymi zajęciami.

Prowadzona jest również baza publikacji pracowników naukowych uczelni. Ponadto pracownicy Biblioteki tworzą trzon Zespołu Wsparcia B+R.

Ocena adekwatności nowej i nowoczesnej infrastruktury, jaka jest w dyspozycji uczelni, jest dokonywana okresowo, zarówno wśród studentów, jak i pracowników, w formie ankiet ewaluacyjnych, przeprowadzanych raz do roku. Uwagi mogą być także zgłaszane na bieżąco. Uczelnia podejmuje wiele aktywności mających na celu stałe zwiększanie dostępu do nowoczesnych technologii, zarówno przez pracowników, jak i studentów. Dotyczy to tak obsługi administracyjnej procesu studiów, jak i procesu dydaktycznego oraz rozwoju badań naukowych. W tym celu są w szczególności organizowane szkolenia, finansowane ze środków z Funduszy Europejskich i grantu NCBiR, przeznaczone dla kadry dydaktycznej, obejmujące m.in.: „Dydaktykę akademicką”, „Nowoczesne metody i techniki prowadzenia zajęć” oraz „Tworzenie zasobów do nauczania - obsługa platformy nauczania na odległość”.

5.8. Spełnienie reguł i wymagań w zakresie infrastruktury dydaktycznej i naukowej, zawartych w standardach kształcenia określonych w rozporządzeniach wydanych na podstawie art. 68 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, w przypadku kierunków studiów przygotowujących do wykonywania zawodów, o których mowa w art. 68 ust. 1 powołanej ustawy.

(nie dotyczy)

Zalecenia dotyczące kryterium 5 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy).

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 5 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 5:

.....

Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku

6.1. Zakres i formy współpracy uczelni z instytucjami otoczenia społeczno-gospodarczego oraz jej wpływ na koncepcję kształcenia, efekty uczenia się, program studiów i jego realizację, w tym realizację praktyk zawodowych

Rozwój kierunku Marketing jest determinowany przez zmieniające się potrzeby otoczenia. Dynamika zmian na rynku pracy, oczekiwania otoczenia finansowo-biznesowego, a także konieczność łączenia wiedzy naukowej z praktyką w procesach rozwoju jednostki i społeczeństwa, wymuszają ścisłą współpracę ze środowiskiem społeczno-gospodarczym. Współpraca z interesariuszami zewnętrznymi ma zatem charakter dynamiczny i ciągły, polegający na kontaktach formalnych i nieformalnych.

We wcześniejszych latach, relacje uczelni z interesariuszami zewnętrznymi były kształtowane przez pełnomocnika rektora ds. interesariuszy zewnętrznych. Jego zadania obejmowały budowanie sieci powiązań pomiędzy uczelnią i partnerami zewnętrznymi poprzez nawiązywanie kontaktów, podtrzymywanie dobrych relacji oraz realizowanie wspólnych przedsięwzięć naukowych, dydaktycznych, biznesowych i okolicznościowych z udziałem interesariuszy zewnętrznych.

Pełnomocnik koordynował działania związane z konsultowaniem programu studiów przez partnerów zewnętrznych uczelni oraz działania związane z realizacją praktyk i staży studentów. Działania takie miały zapewnić utrzymanie więzi oraz wzajemne oddziaływanie na siebie uczelni i otoczenia społeczno-gospodarczego. Dzięki temu interesariusze zewnętrzni, a także inni przedstawiciele rynku pracy, głównie pracodawcy, brali i nadal biorą bezpośredni udział w procesie tworzenia, dokonywania zmian, uzgadniania i precyzowania wszelkich elementów związanych z kształtowaniem oferty edukacyjnej uczelni, określania i weryfikacji zakładanych efektów uczenia się, czy konsultowania programu studiów.

Interesariusze zewnętrzni byli skupieni w historii funkcjonowania uczelni w różnych gremiach, począwszy od Rady Ekspertów, poprzez Radę Biznesu, a na Konwencie Uniwersytetu kończąc. Powołanie w roku akademickim 2024/2025 Konwentu Uniwersytetu VIZJA nie zlikwidowało funkcjonowania Rady Biznesu przy Wydziale Biznesu. Podstawowym celem działania Rady jest utrwalanie opartej na stałych relacjach współpracy badawczo-dydaktycznej pomiędzy uczelnią i środowiskiem biznesowym oraz okołobiznesowym, przedsiębiorstwami, stowarzyszeniami, związkami pracodawców i pracowników, samorządami oraz organizacjami pozarządowymi. Efektami tej współpracy są m.in.: lepsze dostosowanie działalności badawczej i dydaktycznej Wydziału Biznesu do potrzeb przedsiębiorstw czy przedsiębiorców oraz przepływ know-how pomiędzy uczelnią i środowiskiem społeczno-gospodarczym oraz lepsze dostosowanie wiedzy i umiejętności absolwentów do oczekiwań pracodawców.

Rada Biznesu realizuje zadania biorąc udział w procesie tworzenia i opiniowania celów oraz efektów uczenia się, jak również ewaluacji i doskonalenia programów studiów w celu dostosowania ich do potrzeb rynku pracy bądź podniesienia jakości kształcenia. Misją Rady Biznesu jest zintegrowanie środowiska badawczo-dydaktycznego ze środowiskiem biznesowym i instytucjami publicznymi oraz wypracowanie form współpracy stanowiących racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów i potencjału w celu realizacji równowagi w potrzebach partnerów. Rada Biznesu organizuje działania wzmacniające kształtowanie kompetencji zawodowych i osobistych studentów oraz rozwój talentów, w tym promowanie ich inicjatyw wśród pracodawców, udzielanie konsultacji, podejmowanie działań aktywizujących oraz wspierających studentów w przygotowaniu prezentacji pomysłów na zewnątrz. Wzmacniany jest proces pisania prac dyplomowych, m.in. poprzez oferowanie przez partnerów konkretnych tematów prac. Szczególnym przypadkiem są studenci studiów niestacjonarnych, których tematyka prac bardzo często jest ściśle powiązana z obszarem ich aktywności zawodowej. Z ich inicjatywy, promotorzy prac mogą ustalać tematy dopasowane do danych pozyskanych przez studentów w ramach współpracy z partnerami.

Na poziomie uczelni jest ponadto wzmacniany proces staży i praktyk studentów, w którym uczestniczą uczelniani i kierunkowy opiekun praktyk, pozyskujący z otoczenia społeczno-gospodarczego informacje pomocne w pracach nad projektowaniem i realizacją programu nie tylko stażu czy praktyk, ale również programów kształcenia. Z perspektywy kierunku Marketing bardzo istotne są natomiast inicjatywy współpracy dotyczące partnerstw merytorycznych pozwalających na opiekę nad programem studiów oraz wspierające studentów w planowaniu staży zawodowych. Zakres współpracy uczelni z interesariuszami zewnętrznymi obejmuje zatem m.in.:

- formułowanie opinii i rekomendacji dotyczących dostosowania oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy, w tym: konsultowanie programów studiów z otoczeniem społeczno-gospodarczym, tworzenie specjalności zgodnych z oczekiwaniami środowiska zewnętrznego;
- zwiększenie powiązania kształcenia w uczelni z praktyką gospodarczą poprzez prowadzenie zajęć opartych na studiach przypadków, przygotowywanych we współpracy z praktykami, gościnne wykłady praktyków itp.;
- wsparcie merytoryczne i udział w formułowaniu zakresu prac dyplomowych, pomoc przy udostępnianiu materiałów stanowiących podstawę prac dyplomowych, a także formułowanie rekomendacji tworzenia konkursów na najlepsze prace oraz badania na zlecenie organizacji, prowadzone przez studentów w ramach zajęć dydaktycznych, przede wszystkim seminariów dyplomowych, których wyniki są przekazywane zlecniodawcom;
- współpraca przy tworzeniu materiałów z przykładów rzeczywistych praktyk biznesowych dla potrzeb dydaktycznych, wymiana innowacyjnych idei, doświadczeń, nawiązywanie kontaktów zawodowych poprzez m.in. wizyty studentów w organizacjach;

- współpraca przy organizacji staży i praktyk zawodowych dla studentów;
- podejmowanie wspólnych inicjatyw w ramach integracji świata nauki i biznesu poprzez organizowanie konferencji i seminariów oraz innych form promocyjnych;
- organizowanie szkoleń, studiów podyplomowych na potrzeby i zamówienie środowiska społeczno-gospodarczego (zamkniętych i otwartych).

Współpraca z interesariuszami zewnętrznymi rozwija się intensywnie i jest prowadzona zarówno na poziomie Wydziału, jak i w całej uczelni. Wśród partnerów z otoczenia społeczno-gospodarczego uczelni wymienić można przedstawicieli ze środowiska biznesowego i organizacji pozarządowych. Są nimi m.in.: Grupa Cichy-Zasada, DrWeigert Polska, Innovation Group Poland, PIAP Space, Grupa Pracuj sp. z o.o., Admedic sp. z o.o., Business Centre Club, Centrum Edukacyjne Żelazna, Polska Federacja Stowarzyszeń Zawodów Nieruchomościowych, K.O.T. sp. z o.o., Soft – Biuro Usług Informatycznych, PORR S.A., PKP Cargo, PPU Hegor Sp. z o.o., Kancelaria Adwokacka Paweł Drewniak, IT-kam, ACG Marcin Łużyński, Sebkar s. c. oraz niezależni partnerzy i konsultanci m.in. prof. dr hab. Andrzej Blikle.

Do jednych z ważnych inicjatyw z perspektywy kierunku Marketing należy porozumienie Wydziału zawarte w 2021 roku z Mazowieckim Centrum Polityki Społecznej, w ramach którego są podejmowane działania związane m.in. z: realizacją wspólnych projektów naukowo-badawczych, organizacją wykładów, spotkań, warsztatów, konferencji, wymianą wiedzy i informacji nt. ekonomii społecznej i współdzielenia, a także realizacją staży i praktyk studenckich. Ponadto w 2020 roku zawarto porozumienie z Urzędem do Spraw Cudzoziemców w Warszawie, dotyczące zapewnienia studentom rzetelnej wiedzy oraz przekazania doświadczeń wynikających z praktyki, wsparcia procesu dydaktycznego, praktyki zawodowej i staży dla studentów.

Biorąc pod uwagę niezwykle dynamiczne zmiany w sferze biznesu i stale zmieniający się rynek pracy i oczekiwań pracodawców, rozpoczęto podejmowanie kroków mających na celu angażowanie do prowadzenia zajęć specjalistów, praktyków biznesu, zatrudnianych w rolach podobnych i zgodnych z sylwetkami absolwentów kierunku.

Przedstawiciele kadry akademickiej uczelni stale współpracują m.in. z następującymi firmami i organizacjami: Business Centre Club (organizacja pozarządowa zrzeszająca około 3000 firm), AwareHR, Master Management Poland, Praktyka Psychologiczna Postęp, Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej oraz prowadzą projekty doradcze w różnych branżach, m.in. w górnictwie i hutnictwie, transporcie i logistyce, przemyśle chemicznym, farmaceutycznym i spożywczym.

Uczelnia współpracuje również z innymi grupami interesariuszy zewnętrznych niż wywodzący się ze środowiska biznesowego. Są to m.in. przedstawiciele sektora szkolnictwa ponadpodstawowego, samorządu lokalnego, Okręgowej Izby Radców Prawnych, Rzecznika Praw Dziecka, Centralnego Zarządu Służby Więziennej, Towarzystwa Przyjaciół Dzieci, Fundacji Uniwersyteckich Poradni Prawnych, Polskiego Związku Badmintonu.

Dziekan Wydziału Biznesu pełni funkcję eksperta ds. zarządzania kapitałem ludzkim w BCC. Ponadto jest członkiem Rady Interesariuszy Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (powołana na lata 2018-2022 oraz na obecną kadencję na lata 2022-2026). Jest także członkiem Komisji Pracy przy BCC. Funkcje te pozwalają brać udział w inicjatywach mających na celu usprawnienie jakości edukacji w zakresie kierunków prowadzonych na Wydziale Biznesu, w tym kierunku Marketing, ze szczególnym uwzględnieniem dostosowania oferty edukacyjnej polskich uczelni do potrzeb pracodawców.

Tworzona przestrzeń współpracy pozwala na zapoznanie się z analizą identyfikowanych obszarów rozwojowych studentów oraz zacieśnienie ich współpracy ze środowiskiem praktyków. W wyniku nawiązanej współpracy z interesariuszami zewnętrznymi studenci oraz nauczyciele akademicy mają możliwość uczestniczenia w wykładach otwartych organizowanych przez specjalistów i praktyków z otoczenia społeczno-gospodarczego.

Ponadto, dzięki wieloletniej współpracy formalnej i nieformalnej zorganizowano wiele wspólnych inicjatyw. Przykładowe wspólne przedsięwzięcie z interesariuszami zewnętrznymi Uczelni było: badanie prowadzone wspólnie z Business Centre Club w roku 2017, 2018 oraz 2019. Celem badań była problematyka pozyskiwania pracowników z punktu widzenia pracodawcy oraz ocena wzajemnych relacji między pracodawcami i pracownikami. W zależności od okresu badań, wzięło w nich udział ponad 100 firm zrzeszonych w Business Centre Club oraz ponad 600 zatrudnionych w nich pracowników. Wyniki badań miały wpływ na kształtowanie programów kształcenia oraz efektów uczenia się i zostały zaimplementowane w stosunku do niektórych przedmiotów na kierunkach

prowadzonych przez Wydział Biznesu UV, a także zostały opublikowane. W 2026 roku planowane jest wspólne kolejne badanie dotyczące sytuacji pracodawców i pracowników na obecnym zmieniającym się rynku pracy.

Interesariusze zewnętrzni z różnych grup otoczenia społeczno-gospodarczego są także zapraszani i uczestniczą w uroczystościach odbywających na terenie uczelni, m.in. takich, jak: inauguracja roku akademickiego oraz graduacja absolwentów. Pozwala to na zacieśnianie współpracy z otoczeniem, a także daje szansę studentom bądź absolwentom na odnalezienie atrakcyjnych miejsc odbywania praktyk czy staży zawodowych, a uczelni możliwość wymiany poglądów na temat jakości kształcenia studentów i oceny perspektyw rozwoju kierunku Marketing.

Istotnym „działaniem” w ramach strategii budowania przez Uniwersytet VIZJA współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym był także cykl szkoleń przeprowadzonych w latach 2021-2023 w ramach wspomnianego już projektu *Vizja przyszłości*. Szkolenia te dedykowane były szerokiej grupie odbiorców tj. studentom, kadrze dydaktycznej, kadrze zarządczej i administracyjnej. W ramach tego, studenci Wydziału Biznesu mogli uczestniczyć w kursach podnoszących kompetencje językowe (intensywny kurs języka angielskiego), warsztatach dotyczących kompetencji miękkich (*Lepsze prezentacje; Efektywne negocjacje biznesowe*), szkolenia zawodowe (*blended learning*; w tym *Zarządzanie kapitałem ludzkim (zasobami ludzkimi)*; *Praca w zespole; Zarządzanie konfliktami; Finansowanie działalności innowacyjnej; Finanse UE; Praca w zespole; Marketing cyfrowy; Zarządzanie sytuacją kryzysową*). Co więcej, zorganizowane zostały także zajęcia pod postacią wizyt studyjnych oraz spotkań z pracodawcami. Zajęcia te poprzedzone zostały indywidualnym bilansem kompetencji i kwalifikacji, stanowiącym pomoc w doborze ścieżek rozwojowych i wyborze formy wsparcia, w których dana osoba powinna uczestniczyć. Celem wizyt studyjnych (spotkania z pracodawcami w siedzibie firmy) było poznanie ich oczekiwań wobec nowych pracowników oraz przygotowania absolwentów do lepszego wejścia na rynek pracy.

Cykl szkoleń dedykowany kadrze dydaktycznej obejmował warsztaty dotyczące *Design thinking* oraz *Lepsze prezentacje*. Szkolenia te miały na celu przedłożenie pracownikom dydaktycznym Uniwersytetu VIZJA różnorodnych form wizualnej prezentacji treści, użytecznych w nauczaniu zdalnym m.in. prezentacja uzupełniająca wykłady, prezentacja interaktywna, eBook, infografika, plakat, przy pomocy bezpłatnych serwisów webowych i aplikacji a także rozwijanie umiejętności prowadzenia i moderowania dyskusji, przygotowywania interesujących wystąpień publicznych oraz budowania profesjonalnego wizerunku.

Z kolei szkolenia dla kadry administracyjnej i zarządczej obejmowały szkolenia dedykowane efektywnemu wykorzystaniu narzędzi IT oraz zwiększaniu kompetencji zarządczych, co przekładać się miało na efektywność realizacji podstawowych procesów na Uczelni. W ramach tego „bloku” zrealizowano szkolenia z *Psychologii zarządzania personelem, Szkolenia Agile, Szkolenia menadżerskie, Zarządzanie najmem komercyjnym, Prawo egzekucyjne i windykacja należności, Szkolenie Microsoft Excel* (poziom średniozaawansowany i zaawansowany), *Księgowość projektów unijnych, Prawo autorskie i prawa pokrewne z uwzględnieniem specyfiki związanej ze sporządzaniem i wykonywaniem umów informatycznych, Egzekucja sądowa w znowelizowanej rzeczywistości, Szkolenie VAT w obrocie międzynarodowym (WDT, WNT) konsekwencje zmian w przepisach, Kurs kadry i płace w praktyce, Kurs przygotowujący do zawodu głównego księgowego, Upadłość konsumencka w praktyce, Upadłość konsumencka - prawa i obowiązki wierzyciela, możliwości dochodzenia roszczeń z uwzględnieniem ostatnich zmian przepisów, Upadłość konsumencka z perspektywy dłużnika, Szkolenie Microsoft Word*.

Projekt *Vizja przyszłości* stanowi zatem szeroko zakrojone przedsięwzięcie, obejmujące swoim zasięgiem całą społeczność akademicką od studentów aż po pracowników naukowych, administracyjnych i kadrę zarządzającą.

Studenci kierunku mają możliwość aktywnego uczestnictwa w kołach naukowych działających na Wydziale Biznesu. Są to:

- Koło Naukowe Finansów i Bankowości, którego celem jest m.in. upowszechnianie wiedzy z zakresu finansów i bankowości, pomoc w kształceniu oraz wzbogaceniu kompetencji praktycznych członków Koła, rozbudzanie zainteresowań naukowych i wprowadzenie do pracy naukowej i badawczej, integracja środowiska studenckiego zainteresowanego tematyką finansów i bankowości;

- Koło Naukowe HR, które realizuje swoje działania poprzez m.in.: organizowanie spotkań merytorycznych i paneli dyskusyjnych w celu poszerzania wiedzy teoretycznej i praktycznej z zakresu zarządzania kapitałem ludzkim (spotkania z praktykami biznesu raz w miesiącu), rozwój aktywności naukowej i społecznej członków Koła, prowadzenie projektów badawczych w zakresie szeroko pojętej wiedzy teoretycznej i praktycznej, a także publikacje, organizowanie konferencji, szkoleń, warsztatów, seminariów z udziałem ludzi ze świata biznesu, firm konsultingowych i szkoleniowych, trenerów oraz naukowców z kraju i ze świata zajmujących się zarządzaniem kapitałem ludzkim. Na spotkania Koła Naukowego HR są zapraszani praktycy biznesu, którzy dzielą się doświadczeniem i wiedzą praktyczną, a spotkania te mają charakter otwarty;
- Koło Naukowe Przedsiębiorczości, którego celem jest pomoc studentom planujących rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej lub już prowadzącym własną działalność w tematach takich, jak m.in.: poszukiwanie i wybór własnego pomysłu biznesowego, tworzenie własnego biznes planu, wybór formy prowadzenia działalności gospodarczej i formy opodatkowania, finansowanie start-upów, promocja własnej działalności gospodarczej, sposoby weryfikacji kontrahentów, licencja franchisingowa itp. Na spotkania Koła zapraszani są praktycy prowadzący własną działalność gospodarczą oraz praktycy biznesu, którzy dzielą się doświadczeniem i wiedzą praktyczną.

Konsultacje z przedstawicielami biznesu skutkują udziałem w dyskusji nt. programu studiów, a czego dowodem są dostępne w uczelni opinie firm i organizacji nt. prowadzonych przez uczelnię studiów. Zarówno przedstawiciele biznesu, jak i uczelni są zgodni, że zacieśnianie współpracy pomiędzy tymi dwoma środowiskami jest kluczowe w celu przygotowywania na rynek pracy jak najlepszych absolwentów. Jest to sytuacja, w której każdy odnosi korzyść – pracodawcy mają szansę rekrutować kompetentnych absolwentów, którzy szybko wdrażają się do pracy zawodowej, studenci mają możliwość szybkiego uzyskania dobrej pracy, a uczelnia może pochwalić się wypuszczaniem na rynek pracy przyszłych rzetelnych i kompetentnych specjalistów. Co do zasady, zmiany w programie studiów są i będą wynikiem propozycji wysuwanych, z jednej strony, przez przedstawicieli komisji ds. jakości kształcenia, w skład której wchodzi zarówno pracownicy naukowo-dydaktyczni, studenci i interesariusze zewnętrzni, a z drugiej, potrzebami pracodawców, w głos których wsłuchujemy się rokrocznie, obserwując także rynek pracy i zapotrzebowanie za pomocą zewnętrznych źródeł danych (takich jak np. serwisy ze specjalistycznymi ofertami ogłoszeń o pracę m.in. na: pracuj.pl).

Istotną rolę we współpracy uczelni i jej interesariuszy wewnętrznych (studenci, absolwenci) z interesariuszami zewnętrznymi pełni Akademickie Biuro Karier (ABK). W ramach ABK studenci wszystkich kierunków studiów mogą liczyć na wsparcie w zakresie doradztwa zawodowego, a także w zakresie nawiązywania kontaktu z potencjalnymi pracodawcami. ABK oferuje studentom także wsparcie w poszukiwaniu dopasowanych ofert praktyk, staży i pracy, przekazuje informacje otrzymywane nt. staży, praktyk lub pracy zarówno poprzez stronę internetową, jak i na Facebooku, oraz poprzez indywidualne wiadomości e-mail lub ogłoszenia w systemie informatycznym uczelni. ABK stara się podchodzić indywidualnie do każdego studenta i wspierać tych, którzy poszukują praktyk lub pracy w znalezieniu odpowiedniej oferty. ABK stale rozwija kontakty z interesariuszami zewnętrznymi, aby oferować studentom oraz absolwentom uczelni jak najlepszy start w życie zawodowe.

6.2. Sposoby, częstość i zakres monitorowania, oceny i doskonalenia form współpracy i wpływ jej rezultatów na program studiów i doskonalenie jego realizacji

Monitorowanie oceny i doskonalenia form współpracy oraz wpływu jej rezultatów obejmuje wszystkich interesariuszy wewnętrznych oraz zewnętrznych. Następuje to w trybie ciągłym z wykorzystaniem różnych form (w tym także nieformalnych) i narzędzi instytucjonalnych. Wykorzystuje się w tym celu połączone procesy Rady Biznesu, dziekana, Wydziałowej Komisji ds. Jakości Kształcenia i nauczycieli akademickich. Co do zasady spotkania Rady odbywają się przynajmniej raz w roku. Prowadzi się spotkania lub indywidualne konsultacje w trybie stacjonarnym i zdalnym, co umożliwia bieżące konsultacje i współpracę. Należy w tym miejscu zasygnalizować również, iż w wielu przypadkach spotkania i konsultacje ze środowiskiem interesariuszy zewnętrznych mają charakter nieformalny. Nie jest to jednak przeszkodą w budowaniu kapitału relacyjnego z interesariuszami, także w zakresie ich

oddziaływania na program studiów. Uczelnia wsłuchuje się w opinie środowiska społeczno-gospodarczego.

W przypadku sformalizowanej współpracy odpowiednie umowy podpisuje rektor lub upoważnione osoby. Współpraca ta ma wymiar naukowy i praktyczny, odnoszący się do m.in. kształtowania programu kształcenia. Okresowe przeglądy współpracy uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym prowadzone są na bieżąco, w szczególności przed ustaleniem oferty dydaktycznej.

Zalecenia dotyczące kryterium 6 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 6 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 6:

.....

Kryterium 7. Warunki i sposoby podnoszenia stopnia umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku

7.1 Rola umiędzynarodowienia procesu kształcenia w koncepcji kształcenia i planach rozwoju kierunku

Umiędzynarodowienie stanowi jeden z podstawowych celów strategicznych uczelni, a tym samym jest jednym z priorytetowych elementów kształtujących proces kształcenia na poszczególnych kierunkach studiów, w tym na kierunku Marketing. Jest to obszar aktywności uczelni zawsze bardzo wysoko oceniany we wszelkich rankingach. Stopień umiędzynarodowienia uczelni pozwolił Uniwersytetowi VIZJA zająć czwarte miejsce w tej kategorii w ostatnim rankingu uczelni w Polsce opracowywanym przez „Perspektywy”.

Uczelnia znalazła się też w czterech kategoriach **THE Impact Rankings**, jedynym międzynarodowym rankingu uczelni pod względem Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ: dobre zdrowie i samopoczucie, zmniejszanie nierówności, wzrost gospodarczy i godna praca, partnerstwa na rzecz celów.

QS World Universities Rankings to światowe rankingi topowych uczelni publikowane od 2004 roku. W roku 2023/2024, uczelnia uplasowała się wśród uczelni europejskich na pozycji 479 (w kategorii dot. Europy Środkowo-Wschodniej uczelnia zajmuje 64 miejsce i jest najlepszą uczelnią niepubliczną w Polsce). Warto nadmienić, że jednym z pięciu kryteriów oceny jest właśnie umiędzynarodowienie uczelni (obok opinii wykładowców i studentów, stosunku liczby wykładowców do studentów oraz publikacji naukowych).

Umiędzynarodowienie jest procesem złożonym, a w związku z tym, aby mieć pewność, że jest on przeprowadzany zgodnie z najwyższymi standardami międzynarodowymi, uczelnia, a przede wszystkim Wydział Biznesu jest członkiem międzynarodowych organizacji takich, jak: CEEMAN, a także PRME, które bezpośrednio dotyczą kształcenia w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów. Elementem weryfikującym właściwy kierunek rozwoju kształcenia na kierunkach biznesowych oraz stopień umiędzynarodowienia są okresowe raporty składane do tych instytucji, a także wysoko ocenione raporty samooceny złożone do CEEMAN podczas procesu akredytacji (2020 r.) oraz reakredytacji (2024 r.).

Ponadto Uniwersytet VIZJA uczestniczy w Programie CEEPUS (Środkowoeuropejski Program Wymiany Uniwersyteckiej). Podstawowym celem Porozumienia CEEPUS („Central European Exchange Program for University Studies”) jest wspieranie wymiany akademickiej w zakresie

kształcenia oraz doskonalenia zawodowego studentów i nauczycieli akademickich. Umożliwia ono intensyfikację kontaktów między szkołami wyższymi krajów będących stronami Porozumienia poprzez finansowanie mobilności akademickiej. Program CEEPUS oferuje: stypendia krótkoterminowe w ramach staży naukowych w ramach Sieci Akademickich, stypendia krótkoterminowe w ramach staży naukowych „Freemover”, stypendia krótkoterminowe w ramach szkół letnich i intensywnych kursów. O stypendia zagraniczne w ramach CEEPUS aplikować mogą: studenci, doktoranci i pracownicy naukowi.

Współpraca z CEEMAN i PRME oraz udział w Programie CEEPUS umożliwia wymianę doświadczeń oraz czerpanie z wzorców kształcenia z uznanych na świecie ośrodków akademickich. Dzięki udostępnianym przez te instytucje materiałom, szkoleniom i możliwości wymiany doświadczeń, proces umiędzynarodowienia przebiega bardziej efektywnie oraz zgodnie z najnowszymi trendami. Kadra akademicka ma możliwość wzięcia udziału w konferencjach, szkoleniach, webinarach czy warsztatach organizowanych przez te instytucje.

Koncepcja kształcenia na kierunku Marketing w zakresie umiędzynarodowienia zawiera się w kilku, wzajemnie uzupełniających się obszarach. Są nimi:

- tematyka przedmiotów i ich treści związana z aspektami międzynarodowymi;
- kształtowanie wielonarodowej i wielokulturowej społeczności akademickiej;
- promowanie międzynarodowej mobilności studenckiej;
- poszerzanie doświadczenia międzynarodowego nauczycieli akademickich;
- umiędzynarodowienie badań naukowych;
- zwiększenie liczby porozumień o współpracy międzynarodowej oraz członkostwa w organizacjach międzynarodowych i pozyskiwanych akredytacji.

7.2 Aspekty programu studiów i jego realizacji, które służą umiędzynarodowieniu, ze szczególnym uwzględnieniem kształcenia w językach obcych

Umiędzynarodowienie kierunku związane jest m.in. z kształceniem studentów pochodzących z zagranicy. Dotyczy to kształcenia studentów z zagranicy w języku polskim oraz angielskim. Pierwsze nabory na kierunku Marketing zostały zakończone zarekrutowaniem studentów wyłącznie w ramach programu kształcenia w języku polskim. Zajęcia na ścieżce anglojęzycznej nie są obecnie jeszcze prowadzone.

Istotnym elementem umiędzynarodowienia są również treści kształcenia, dlatego Uniwersytet VIZJA dba, aby w programie studiów na kierunku Marketing znalazło się wiele treści o charakterze międzynarodowym. Na studiach realizowane są lub będą przedmioty, w ramach których treści kształcenia odnoszą się do wiedzy, doświadczeń i praktyki międzynarodowej, co z racji powiązań istniejących pomiędzy rynkiem polskim i innymi rynkami światowymi, w tym unijnymi jest zjawiskiem naturalnym. Dotyczy to większości przedmiotów mieszczących się w obszarze kształcenia kierunkowego i specjalnościowego. W szczególności warto wskazać przedmioty o międzynarodowym kontekście: Collaborative i impact marketing, Content marketing i copywriting, Omnichannel marketing, Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing, Zarządzanie relacjami z klientem (CRM), Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO), Badania marketingowe, Marketing cyfrowy i e-commerce, Marketing w handlu i usługach, Prawo handlu elektronicznego, Prawo własności przemysłowej, Zarządzanie marką. Należy też zwrócić uwagę, iż w sylabusach przedmiotowych rekomenduje się studentom sięganie do literatury obcojęzycznej. Poprzez omawianą tematykę zajęć studenci są zachęceni do większej otwartości na praktyczne aspekty umiędzynarodowienia, w tym również mobilność międzynarodową.

Bardzo istotnym elementem strategii umiędzynarodowienia kierunku są również porozumienia o podwójnym dyplomowaniu, zawierane przez uczelnię z partnerskimi szkołami wyższymi działającymi poza granicami Polski. Wspólne projekty z uczelniami partnerskimi, które mają na celu prowadzenie studiów na zasadzie podwójnego dyplomu, to bardzo istotny, strategiczny element umiędzynarodowienia. Programy te pozwalają dodatkowo na zacieśnianie współpracy z uczelniami partnerskimi, organizowanie wspólnych projektów, np. międzynarodowych konferencji naukowych, wymianę kadry oraz doświadczeń, co jest niezwykle cenne. Pozwalają także na jeszcze większą integrację społeczności studenckiej. Procedura podwójnego dyplomowania polega przede wszystkim na porównaniu programów studiów oraz efektów uczenia się. Jeśli te ostatnie są zgodne, studenci

zazwyczaj przyjmowani są na ostatni rok studiów w uczelniach, które podpisały porozumienie, bez różnic programowych, bądź są im wyznaczane dodatkowe przedmioty do uzupełnienia. W każdym przypadku, program podwójnego dyplomu zakłada działanie wymiany w obie strony, tj. również studenci Uniwersytetu VIZJA mają możliwość podjęcia studiów i otrzymania dyplomu w uczelni partnerskiej. Mimo istniejących możliwości, studenci Uniwersytetu VIZJA nie są na razie zainteresowani studiowaniem w uczelniach partnerskich, szczególnie działających w krajach spoza Unii Europejskiej.

Nauczyciele akademicki prowadzący zajęcia na Wydziale Biznesu, w tym na kierunku Marketing, biorą aktywny udział w konferencjach międzynarodowych. Są aktywni w organizacjach międzynarodowych, a niektórzy są członkami rad naukowych i gremiów czasopism zagranicznych. Coraz więcej pracowników akademickich związanych z kierunkiem Marketing publikuje w czasopismach naukowych posiadających wysoki IF oraz bierze udział w prestiżowych międzynarodowych konferencjach naukowych organizowanych stacjonarnie i w formule on-line (International Conference on Business and Finance 2023, ISCAL International Days 2025, Green transition and demographic shrinkage: challenges and opportunities for regional resilience (2025), 24th Academy of Innovation and Entrepreneurship Conference: Innovation and Knowledge to Transform the World from Business to Society(2025), ACIEK 2022, 2023, 2024, 2025), co przekłada się bezpośrednio na upowszechnianie wyników ich badań naukowych poza granicami kraju. O aktywnościach tych było więcej w Kryterium 4. Dobrym przykładem aktywności uczelni i pracowników Wydziału Biznesu w otoczeniu międzynarodowym może być również organizacja w 2024 roku dużej międzynarodowej konferencji *1st International Conference on Finance for the Common Good (ICFCG)*, organizowanej we współpracy z Department of Economics & Finance at the University of Dayton (USA).

Wyrazem dbałości o właściwy poziom umiędzynarodowienia jest również finansowanie szkoleń i kursów językowych dla pracowników Uniwersytetu VIZJA. W związku ze znacznym udziałem studentów pochodzących z zagranicy uczelnia organizuje kursy językowe dla pracowników administracyjnych i kadry dydaktycznej. Przykładem jest projekt pn. „Vizja Otwartości – Łączymy Światy, Tworzymy Przyszłość” realizowanym przez Uniwersytet VIZJA. Celem głównym projektu jest wzmocnienie potencjału Uniwersytetu VIZJA w umiędzynarodowieniu i podniesienie konkurencyjności uczelni na rynku międzynarodowym poprzez realizację następujących celów szczegółowych: doskonalenie umiejętności komunikacji w języku angielskim, zrozumienie i poszanowanie różnorodnych norm kulturowych, budowanie pozytywnych relacji z osobami z zagranicy, ułatwienie obsługi spraw formalnych i administracyjnych w językach obcych, poszerzanie świadomości o globalnych standardach współpracy międzynarodowej, wyodrębnienie i wyposażenie przestrzeni do obsługi studentów zagranicznych. Grupą docelową w projekcie jest 70 pracowników akademickich prowadzących zajęcia na kierunkach anglojęzycznych (pracownicy dydaktyczni oraz badawczo-dydaktyczni) oraz 40 pracowników administracyjnych pracujących w dziale International Center lub współpracujących z działem International Center przy obsłudze osób z zagranicy (studentów, pracowników akademickich) zatrudnionych na Uniwersytecie VIZJA.

Ustawiczne dążenie do modernizacji programu studiów oraz działania informacyjno-promocyjne (m.in. uczestnictwo w targach zagranicznych, dni otwarte oraz przeprowadzanie egzaminów stypendialnych w różnych krajach, m.in. Azerbejdżanie, Kazachstanie, Nigerii, Tanzanii, Indiach, Tajlandii, Wietnamie, Turcji) przyniosą wymierne efekty w postaci zrekrutowania studentów zagranicznych na kierunek Marketing.

7.3 Stopień przygotowania studentów do uczenia się w językach obcych i sposobów weryfikacji osiągnięcia przez studentów wymaganych kompetencji językowych oraz ich oceny

Program studiów na kierunku Marketing obejmuje kształcenie studentów w zakresie znajomości języka obcego ogólnego z elementami języka specjalistycznego, o czym była już mowa w Raporcie. Wymagania stawiane studentom w zakresie efektów uczenia się języków obcych są zawarte w sylabusach przedmiotu. Zalicza się do nich przede wszystkim rozwijanie podstawowych sprawności językowych: pisanie, czytanie, mówienie, rozumienie, uczenie poprawnego posługiwania się językiem obcym w zakresie podstawowych rodzajów komunikacji językowej, poprawnego redagowania tekstów oraz wyrażania sądów i opinii w języku obcym, przekazywania wiedzy na temat kultury, zwyczajów i

zachowań na obszarze krajów z danego kręgu językowego, a także opanowanie podstaw języka specjalistycznego.

Celem kursu języka obcego realizowanego na studiach pierwszego stopnia jest opanowanie języka obcego na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, tj. osiągnięcie niezależności językowej umożliwiającej efektywne posługiwanie się językiem obcym w zakresie czterech sprawności (słuchanie, mówienie, pisanie i czytanie) w komunikacji zawodowej i naukowej z uwzględnieniem języka specjalistycznego dla kierunku studiów. Osiągnięcie efektów uczenia się jest weryfikowane podczas egzaminu końcowego z języka obcego. Po zakończeniu edukacji student ma możliwość przystąpienia do egzaminu, który pozwala ocenić poziom znajomości języka i uzyskać międzynarodowy certyfikat językowy.

7.4 Skala i zasięg mobilności i wymiany międzynarodowej studentów i kadry

Promocja mobilności studenckiej jest traktowana jako niezwykle ważny element zdobywania doświadczenia międzynarodowego przez studentów, co w przypadku kierunku Marketing ma istotne znaczenie. Uczelnia umożliwia studentom korzystanie z programu ERASMUS+, w ramach którego dwukrotnie każdego roku akademickiego jest prowadzona rekrutacja na studia w uczelniach partnerskich oraz na praktyki czy staże zawodowe. Program ERASMUS+ jest adresowany do studentów, absolwentów oraz pracowników Uczelni.

Uczelnia konsekwentnie stara się poszerzać porozumienia z partnerami zagranicznymi, w ramach których istnieje możliwość korzystania z oferty programu ERASMUS+. Obecnie umowy podpisane są z 55 uczelniami z Chorwacji, Czech, Cypru, Francji, Hiszpanii, Irlandii, Litwy, Łotwy, Malty, Niemiec, Portugalii, Rumunii, Słowacji, Słowenii, Turcji i Włoch. Lista uczelni, z którymi Uniwersytet VIZJA – Wydział Biznesu posiada podpisane umowy o współpracy w ramach ERASMUS+ zawarta jest w tabeli 7.1. Pozytywna ocena działalności Uniwersytetu VIZJA na tym polu zaowocowała przyznaniem uczelni nowej karty ERASMUS+ na lata 2021-2027.

Tabela 7.1. Zestawienie umów o współpracy w ramach ERASMUS+ - Wydział Biznesu, w tym kierunek Marketing

Nazwa uczelni	Kraj	Kierunki z Wydziału Biznesu	Kierunek Marketing
University of Split	Chorwacja	tak	tak
Juraj Dobrila University of Pula	Chorwacja	tak	-
Business School PAR	Chorwacja	tak	-
European University Cyprus	Cypr	tak	tak
Cyprus institute of Marketing in Cyprus	Cypr	tak	tak
American University Of Cyprus (AUCY)	Cypr	tak	tak
Unicorn Vysoka skola s.r.o.	Czechy	tak	-
Vysoka skola podnikani a prava, a.s.	Czechy	tak	tak
University of Bordeaux	Francja	tak	tak
Association Leonard de Vinci	Francja	tak	-
Universidad Nebrija	Hiszpania	tak	tak
Universidad de Zaragoza	Hiszpania	tak	tak
Mondragon University	Hiszpania	tak	-
Universidad Rey Juan Carlos	Hiszpania	tak	tak
Universidad de Cantabria	Hiszpania	tak	tak
Universitat Jaume I (UJI)	Hiszpania	tak	tak
Universidad de Leon	Hiszpania	tak	tak
Universidad de Granada	Hiszpania	tak	tak
ESIC University	Hiszpania	tak	tak

LCI Barcelona Escuela Superior S.L.U	Hiszpania	tak	-
UNIVERSITY OF LIMERICK	Irlandia	tak	-
Kauno Kolegija	Litwa	tak	tak
Vilnius Gediminas Technical University – VILNIUS TECH	Litwa	tak	tak
University of Latvia	Łotwa	tak	-
RISEBA University of Applied Sciences	Łotwa	tak	-
Malta College Of Arts Science And Technology	Malta	tak	-
Hochschule Wismar, University of Applied Sciences: Technology, Business and Design	Niemcy	tak	tak
Leuphana Universität Lüneburg	Niemcy	tak	-
Philipps Universität Marburg	Niemcy	tak	-
Instituto Politécnico de Lisboa	Portugalia	tak	-
Universidade Nova De Lisboa	Portugalia	tak	tak
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes — COFAC	Portugalia	tak	
European Business School- ISAG	Portugalia	tak	tak
National University of Political Studies and Public Administration	Rumunia	tak	-
Vysoka skola medzinarodneho podnikania ISM	Słowacja	tak	-
Zilinska Univerzita v Ziline	Słowacja	tak	-
International School for Social and Business Studies	Słowenia	tak	-
Nova Univerza	Słowenia	tak	-
School of Advanced Social Studies in Nova Gorica	Słowenia	tak	-
Ljubljana School of Business	Słowenia	tak	tak
Dicle University	Turcja	tak	-
Istanbul Aydin University	Turcja	tak	-
Uskudar University	Turcja	tak	-
Mardin Artuklu University	Turcja	tak	tak
Izmir Bakircay Universitesi	Turcja	tak	-
Necmettin Erbakan Universitesi	Turcja	tak	-
Istanbul Ticaret University	Turcja	tak	-
Universita Europea di Roma	Włochy	tak	-
University of Sassari	Włochy	tak	-
Universita degli Studi di Palermo	Włochy	tak	-
Universita degli Studi Guglielmo Marconi	Włochy	tak	tak

Ze względu na rozpoczęcie procesu kształcenia na kierunku Marketing w roku akademickim 2025/2026 z wyjazdów w ramach programu ERASMUS+ nie skorzystał do tej pory żaden student. Biorąc jednak pod uwagę inne kierunki funkcjonujące na Wydziale Biznesu Uniwersytetu VIZJA przewiduje się, iż tego programu w przyszłości korzystać będzie, w skali roku, kilku studentów. Założenie to wynika między innymi z faktu, iż uczelnia współpracuje z wieloma zagranicznymi uniwersytetami, na których prowadzony jest kierunek Marketing. Zestawienie wyjazdów studentów z Wydziału Biznesu za granicę oraz przyjazdy studentów z zagranicy pokazano w tabeli 7.2. Ponadto studenci tego kierunku kształceni będą w duchu otwartości pojęciowej i technologicznej. Oznacza to, iż chętnie będą korzystali z programu ERASMUS+, co umożliwi im poznawanie nowych trendów, technologii oraz nawiązywanie kontaktów w świecie marketingu.

Jeżeli chodzi o absolwentów, to wyjazd na praktykę/staż w ramach programu ERASMUS+ może być zrealizowany przez absolwenta uczelni w okresie jednego roku od ukończenia studiów, pod warunkiem, iż kwalifikacja do udziału w Erasmus+ odbędzie się najpóźniej w czasie ostatniego roku studiów. W okresie poddanym ujmowanym w niniejszym raporcie samooceny nie ma absolwentów kierunku Marketing, w związku z tym żaden absolwent nie uczestniczył w tej formie programu.

W ramach Erasmus+ uczelnia może dofinansować również wyjazdy pracowników w celach dydaktycznych (STA) oraz wyjazdy w celach szkoleniowych (STT). W latach 2019-2025 z możliwości tej skorzystało czterech pracowników Wydziału Biznesu, którzy między innymi prowadzą lub będą prowadzić zajęcia na kierunku Marketing. Zestawienie wyjazdów pracowników z Wydziału Biznesu za granicę oraz przyjazdy nauczycieli z zagranicy pokazano w tabeli 7.2.

Tabela 7.3. Wyjazdy studentów i pracowników z Wydziału Biznesu zagranicę oraz przyjazdy studentów i nauczycieli z zagranicy w ramach programu ERASMUS+ oraz innych programów wymiany międzynarodowej

Wyszczególnienie	2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025
Wyjazdy nauczycieli akademickich z Wydziału Biznesu do innych krajów w ramach ERASMUS+	0	0	0	2	0	4
Przyjazdy nauczycieli akademickich na Wydział Biznesu z innych krajów w ramach ERASMUS+	1	0	0	0	1	0
Wyjazdy studentów z Wydziału Biznesu do innych krajów w ramach ERASMUS+	1	2	3	0	0	3
Przyjazdy studentów na Wydział Biznesu z innych krajów w ramach ERASMUS+	0	2	16	18	29	28
Wyjazdy studentów z innych programów w ramach wymiany międzynarodowej	0	0	0	0	0	3
Przyjazdy studentów z innych programów w ramach wymiany międzynarodowej	0	0	1	1	4	3
Przyjazdy nauczycieli akademickich z innych programów w ramach wymiany międzynarodowej	0	0	0	1	0	0

Studenci kierunku Marketing mają także możliwość wyjazdu (nieodpłatnego) w ramach umów Memorandum of Understanding (student exchange, double degree, continuous education). Zestawienie tych umów dla Wydziału Biznesu zawiera tabela 7.3.

Tabela 7.3. Zestawienie umów o współpracy w ramach umów Memorandum of Understanding - Wydział Biznesu, w tym kierunek Marketing

Nazwa uczelni	Kraj	Data podpisania umowy	Kierunki z Wydziału Biznesu	Kierunek Marketing
Aleksander Moisiu University Durres	Albania	12.12.2023	tak	tak
University College "Beder"	Albania	13.02.2021	tak	
Epoka University	Albania	26.06.2020	tak	tak
Universidad de Moron	Argentyna	4.04.2024	tak	
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino	Argentyna	27.08.2024	tak	
Universidad Católica de Salta	Argentyna	27.08.2024	tak	
Eurasia International University	Armenia	11.02.2021	tak	
Northern University	Armenia	14.05.2021	tak	
Azerbaijan State University of Economics	Azerbejdżan	8.07.2019	tak	tak

Universidad Privada Bolivia Funacion Educativa UPB	Boliwia	14.11.2024	tak	tak
University PIM	Bośnia i Hercegowina	26.11.2024	tak	tak
Univesidad de los Andes	Chile	27.08.2024	tak	
Universidad de la Frontera	Chile	18.06.2019	tak	
Troy University	Stany Zjednoczone	18.05.2023	tak	tak
The College of Saint Elizabeth	Stany Zjednoczone	brak daty na dokumentach	tak	tak
University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland, School of Applied Psychology	Szwajcaria	8.11.2023	tak	
Chang Jung Christian University	Taiwan	21.11.2024	tak	
Polissia University	Ukraina	7.06.2023	tak	tak
The International Classical University of F. Orlik	Ukraina	9.10.2020	tak	
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas	Ukraina	1.08.2023	tak	tak
Dongguk University	Korea Południowa	14.06.2024	tak	
Tongmyong University	Korea Południowa	11.12.2024	tak	
The University "Kadri Zeka"	Kosowo	22.02.2022	tak	
University of Saint Joseph Macao	Makau, Chiny	15.11.2024	tak	
Universiti Teknikal Mara SDN. BHD.	Malezja	5.07.2022	tak	tak
INTI International University & Colleges	Malezja	21.09.2022	tak	
CITI University	Mongolia	13.04.2022	tak	tak
Universidad Femenia del Sagrado Corazon	Peru	27.08.2024	tak	
Universidad de Ciencias y Humanidades	Peru	27.08.2024	tak	tak
Lisbon School of Architecture of the University of Lisbon	Portugalia	21.09.2022	tak	
Tshwane University of Technology, Pretoria	Republika Południowej Afryki	1.06.2023	tak	tak
VNU University of Economics and Business, Vietnam National University Hanoi	Wietnam	5.07.2022	tak	
Rome Business School	Włochy	24.11.2023	tak	tak
Skyline University College	ZEA	21.06.2023	tak	tak
Universidad San Francisco de Quito	Ekwador	8.03.2023	tak	tak
New Vision University	Gruzja	25.01.2023	tak	
Georgian National University	Gruzja	19.01.2022	tak	
Caucasus International University	Gruzja	4.06.2019	tak	tak
East European University	Gruzja	27.06.2022	tak	
The International Black Sea University	Gruzja	5.01.2019	tak	tak
Alterbridge International University of Management and Communication	Gruzja	21.09.2022	tak	
The Hang Seng University of Hong Kong	Hongkong, Chiny	16.12.2024	tak	tak
Ajeenkya DY Patil University	Indie	25.10.2023	tak	tak

Universitas Islam Indonesia	Indonezja	8.07.2021	tak	
Cihan University	Irak	brak daty na dokumentach	tak	
Kazakh University of Economics, Finance and International Trade	Kazachstan	13.05.2021	tak	
SDU University	Kazachstan	13.02.2020	tak	
Ala-Too International University	Kirgistan	6.11.2023	tak	
The International University of Kyrgyzstan	Kirgistan	25.02.2020	tak	

Nie ma jeszcze studentów kierunku Marketing spełniających wymagania tego programu, w związku z tym żaden z nich nie uczestniczył w tej formie wyjazdu. Studenci są i będą zachęceni do wyjazdów poprzez różne akcje informacyjne, mailing, media społecznościowe. O udział w wymianie studenckiej i wyjazd w ramach programu może ubiegać się osoba spełniająca wszystkie kryteria, tj.: posiada aktualny status studenta Uniwersytetu VIZJA, odbywa stacjonarne studia pierwszego lub drugiego stopnia, bądź jednolite studia magisterskie (w chwili złożenia wniosku wymagane jest ukończenie minimum pierwszego roku studiów pierwszego stopnia), zamieszkuje na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, zaliczyła wszystkie dotychczasowe okresy studiów, z których uzyskała wysoką średnią ocen, zna język obcy, nie przebywa na urlopie dziekańskim oraz względem, której nie jest prowadzone postępowanie dyscyplinarne.

7.5 Udział wykładowców z zagranicy w prowadzeniu zajęć na ocenianym kierunku

Jednym z aspektów umiędzynarodowienia kierunku jest współpraca z wykładowcami zagranicznymi, którzy odwiedzają uczelnię w celu przeprowadzenia dodatkowych zajęć. Ze względu na rozpoczęcie procesu kształcenia w roku akademickim 2025/2026, zajęć i aktywności na kierunku Marketing na Wydziale Biznesu nie prowadził, do tej pory, żaden wykładowca z zagranicy. Na Wydziale Biznesu zatrudnionych jest 17 pracowników z zagranicy na podstawie umowy o pracę jako pierwsze miejsce pracy. Pracownicy zatrudnieni są jako pracownicy badawczo-dydaktyczni i badawczy.

Studenci kierunku Marketing, podobnie jak inni studenci na Wydziale Biznesu, będą mogli uczestniczyć w organizowanych wykładach prowadzonych przez zagranicznych nauczycieli akademickich. Studenci kierunku Marketing będą mogli również uczestniczyć w inicjatywie, którą jest International Classroom – projekt mający na celu zwiększenie oraz rozwijanie kompetencji międzykulturowych kadry dydaktycznej i studentów w kontekście międzynarodowych ram akademickich i biznesowych. Oznacza to zaangażowanie studentów w celowe interakcje z różnymi ideami i różnorodnymi ludźmi, aby rozwijać i demonstrować wszechstronne podejście i postawę wobec innych ludzi, rozwijać własną osobowość i karierę, a także zwiększać zdolność do bycia twórcą zmian. Dla kadry dydaktycznej z kolei International Classroom służy jako platforma do wymiany pomysłów, znalezienia partnerów badawczych, bądź poszerzenia sieci zawodowych. Projekt daje studentom oraz kadry dydaktycznej możliwość poznawania wybitnych ludzi, powiązanych z uczelniami, światem biznesu, czy działalnością non-profit, aby dać im możliwość wzięcia udziału w dyskusjach i poszerzenia swoich perspektyw zawodowych. W tabeli 7.4. przedstawiono przykładowe wykłady w ramach inicjatywy International Classroom.

Tabela 7.4. Wykłady organizowane w Uniwersytecie VIZJA w ramach inicjatywy International classroom

Wykładowca	Tematyka zajęć	Data	Inicjatywa
prof. Anis H. Bajrektarevic	Greening the Planet - Sustainable Development: Genesis, Institutions, Instruments	17.11.2021	International Classroom
dr Justina Mutale	Leadership & Entrepreneurship for Women and Girls	08.03.2022	International Classroom
Ani Tamazyan	Active learning with special focus on technology enhanced collaborative learning	24.11.2022	International Classroom

dr Alenka Bracek-Lalić	What is Psychological Safety and why is it the key to creativity?	15.12.2022	International Classroom
dr. Ivo Matser	Working in international teams	26.04.2022	International Classroom
prof. Barbara Lewandowska-Tomaszczyk	Reality and translation	27.11.2023	International Classroom
Rob Jagtenberg	What's behind your telephone's internet connection? Current situation and the future.	28.05.2024	International Classroom

7.6 Sposoby, częstość i zakres monitorowania i oceny umiędzynarodowienia procesu kształcenia oraz doskonalenia warunków sprzyjających podnoszeniu jego stopnia, jak również wpływu rezultatów umiędzynarodowienia na program studiów i jego realizację.

Ze względu na rozpoczęcie procesu kształcenia na kierunku Marketing w roku akademickim 2025/2026 nie dokonano jeszcze oceny umiędzynarodowienia procesu kształcenia oraz doskonalenia warunków sprzyjających podnoszeniu jego stopnia, jak również nie określono wpływu rezultatów umiędzynarodowienia na program studiów i jego realizację.

W oparciu o doświadczenia z innych kierunków studiów realizowanych na Wydziale Biznesu oraz w uczelni, zakłada się, iż w procesie umiędzynarodowienia kierunku Marketing ważną będzie coroczna jego ewaluacja. Okresowe oceny stopnia umiędzynarodowienia kierunku będą prowadzone po zakończeniu każdego roku akademickiego przez prorektora ds. współpracy międzynarodowej, na podstawie raportu składanego przez dziekana. Prócz formalnej oceny będą również formułowane zalecenia przekazywane dziekanowi. Podczas ewaluacji brane będą pod uwagę następujące kryteria:

- umiędzynarodowienie społeczności studenckiej;
- umiędzynarodowienie kadry akademickiej;
- umiędzynarodowienie programów studiów;
- zdobywanie doświadczenia międzynarodowego przez studentów;
- zdobywanie doświadczenia międzynarodowego przez kadre;
- poszerzanie porozumień międzynarodowych;
- umiędzynarodowienie badań naukowych.

Ewaluacja poziomu umiędzynarodowienia na innych kierunkach przeprowadzona przez prorektora ds. współpracy międzynarodowej w latach ubiegłych wykazała bardzo dobry poziom ogólny. Wysokiemu poziomowi umiędzynarodowienia społeczności studenckiej sprzyjała realizacja studiów na dwóch ścieżkach językowych kształcenia (polskim i angielskim). Prowadzone były systematyczne działania zmierzające do poszerzenia współpracy międzynarodowej, m.in. powiększanie portfolio porozumień partnerskich w ramach programu Erasmus+, porozumień bilateralnych (w tym w ramach podwójnego dyplomowania, umiędzynarodowienia badań naukowych oraz zdobywania doświadczenia międzynarodowego przez studentów oraz kadre dydaktyczną, a także umiędzynarodowienie kadry. W planach obejmujących również kierunek Marketing jest intensyfikacja działań zmierzających do zwiększenia skali bezpośredniej wymiany pracowników naukowych i studentów, a także zwiększenie udziału studentów z zagranicy w ogólnej liczbie studentów kierunku Marketing.

Zalecenia dotyczące kryterium 7 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 7 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 7:

.....

Kryterium 8. Wsparcie studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym i wejściu na rynek pracy oraz rozwój i doskonalenie form wsparcia

8.1. Dostosowanie systemu wsparcia do potrzeb różnych grup studentów, w tym potrzeb studentów z niepełnosprawnościami

Jednostką działającą w ramach struktur uczelni, która odpowiada za udzielanie wsparcia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym osobom z niepełnosprawnościami oraz wspiera koordynację działań zapewniających pełną dostępność uczelni jest Biuro ds. osób z niepełnosprawnościami (BON).

Misją BON jest zapewnianie osobom ze szczególnymi potrzebami, w tym z niepełnosprawnościami warunków do pełnego uczestnictwa w życiu uczelni i społeczności akademickiej, w tym podczas rekrutacji, kształcenia, prowadzenia badań naukowych, udziału w wydarzeniach kulturalnych i sportowych oraz zatrudnianiu. W ramach BON zatrudnieni są specjaliści posiadający wiedzę i wieloletnie doświadczenie w zakresie komunikacji i wspierania osób ze szczególnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnościami. W skład zespołu wchodzi: Pełnomocnik Rektora ds. Osób z Niepełnosprawnościami, Dyrektor BON, Doradca edukacyjny, Specjaliści ds. wsparcia studentów z niepełnosprawnościami. Z BON na stałe współpracują:

1. **Tłumacze języka migowego** – tłumaczą na język migowy treści przekazywane podczas ćwiczeń, wykładów, egzaminów oraz podczas załatwiania spraw formalnych na uczelni, jak również są obecni podczas wszelkich działań integracyjnych, uroczystości akademickich, targów pracy, czy innych form aktywności kierowanych do studentów), asystenci dydaktyczni (osoby współpracujące z uczelnią w wymiarze zgodnym z realnymi potrzebami osób z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami).
2. **Asystenci dydaktyczni** - pomagają studentom w zakresie sporządzania notatek podczas zajęć, poruszania się po uczelni, komunikacji z wykładowcami oraz pracownikami administracyjnymi. Mogą być obecni na wszystkich ćwiczeniach, wykładach, podczas różnych wydarzeń realizowanych na uczelni oraz w uzasadnionych przypadkach, także podczas egzaminów.
3. **Lektorzy języków obcych** - w ramach BON prowadzone są specjalistyczne lektoraty z języków obcych dla studentów ze szczególnymi potrzebami. w tym osób z niepełnosprawnościami. Lektoraty prowadzone są w formie indywidualnej i grupowej. Program lektoratów, metody i formy prowadzenia zajęć dostosowane są do indywidualnych potrzeb i możliwości studentów z niepełnosprawnościami / szczególnymi potrzebami.
4. **Rehabilitanci / fizjoterapeuci** – w ramach BON prowadzone są indywidualne zajęcia sportowe dla osób z niepełnosprawnościami. Dzięki ww. zajęciom osoby z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami mogą w bezpieczny sposób uprawiać sport w dostosowanych do ich potrzeb salach sportowych.
5. **Specjaliści w zakresie wsparcia psychologicznego i rozwoju** – studenci ze szczególnymi potrzebami, w tym osoby z niepełnosprawnościami mogą korzystać z bezpłatnego wsparcia psychologicznego w formie warsztatów edukacyjnych, grup wsparcia, poradnictwa.
6. **Specjaliści w zakresie adaptacji materiałów dydaktycznych**, którzy adaptują prezentacje, materiały dydaktyczne, pytania egzaminacyjne, np. na j. brajla, język prosty i inne.

BON znajduje się w miejscu dostępnym architektonicznie, gwarantuje dostępność wszystkich procesów i dyskreję podczas spotkań i konsultacji. Uniwersytet VIZJA, za pośrednictwem BON, realizuje założenia edukacji włączającej poprzez usuwanie barier i tworzenie możliwie najlepszych warunków uczenia (na poziomie wyższym, w zakresie szkoleń zawodowych, kształcenia dorosłych, możliwości uczenia się przez całe życie) wszystkim osobom uczącym się, w szczególności osobom ze szczególnymi potrzebami, w tym osobom z niepełnosprawnościami, zapobiegając tym samym dyskryminacji i wykluczeniu. Edukacja włączająca na poziomie szkolnictwa wyższego i obszarze kształcenia dorosłych rozumiana jest przez Uniwersytet VIZJA jako edukacja zapewniająca wszystkim osobom uczącym się równy dostęp do kształcenia, oferty edukacyjnej Uczelni i aktywnego udziału w życiu społeczności akademickiej. Uczelnia realizuje kształcenie przy uwzględnieniu siedmiu zasad

kształcenia wsparcia edukacyjnego, do których należy: indywidualizacja, podmiotowość, rozwijanie potencjału osoby z niepełnosprawnością w związku z realizowanym przez nią procesem kształcenia, racjonalność, dostosowanie, utrzymanie standardu akademickiego, adaptacje najbliższe standardowemu przebiegowi zajęć, równe prawa i obowiązki.

Szczegółowe zasady wdrażania edukacji włączającej w Uniwersytecie VIZJA regulują „Wytyczne w zakresie wdrażania edukacji włączającej w Uniwersytecie VIZJA”. Ponadto, w celu zapewnienia pełnej dostępności Uczelnia opracowała i wdrożyła „*Politykę zarządzania niepełnosprawnością*”, w ramach której realizowane są założenia ustawy z dnia 19 lipca 2019 roku o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, cele rządowego programu „Dostępność Plus” oraz założenia Konwencji ONZ o prawach osób niepełnosprawnych.

Jednym z projektów, który umożliwił wdrożenie rozwiązań na rzecz zapewniania dostępności uczelni i realizacji założeń edukacji włączającej był realizowany w latach 2019-2023 projekt „Uczelnia na medal!”. W wyniku realizacji ww. projektu Uczelnia osiągnęła dostępność uczelni w obszarach: architektonicznym, cyfrowym, informacyjno-komunikacyjnym, w zakresie procedur oraz procesu kształcenia.

Wsparcie oferowane przez BON na rzecz studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnościami obejmuje:

1. Realizację adaptacji procesu kształcenia – studenci ze szczególnymi potrzebami, w tym osoby z niepełnosprawnościami mogą ubiegać się za pośrednictwem BON o adaptacje zajęć, egzaminów, materiałów dydaktycznych (np. wydłużenie czasu egzaminu, zmiana formy zdawania egzaminu, adaptacja pytań egzaminacyjnych, zapewnienie wsparcia asystenta dydaktycznego lub tłumacza j. migowego i wiele innych). Celem adaptacji jest wyrównanie szans edukacyjnych osób ze szczególnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnościami, w pełnym dostępie do kształcenia przy jednoczesnym zachowaniu pełnych wymagań merytorycznych. Adaptacje mają zastosowanie do wszystkich form i kierunków studiów oraz kształcenia w szkołach doktorskich. Adaptacje mogą dotyczyć w szczególności formy egzaminów, toku kształcenia, jak i środowiska fizycznego, w którym mają miejsce zajęcia dydaktyczne. Zasady zapewniania dostępności kształcenia dla osób ze szczególnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnościami (ww. adaptacje procesu kształcenia) reguluje Zarządzenie Rektora.

2. Pomoc asystenta dydaktycznego - wsparcie asystenta polega na udzieleniu doraźnej pomocy w wykonywaniu czynności, których studenci ze szczególnymi potrzebami, w tym osoby z niepełnosprawnościami nie będą w stanie wykonać samodzielnie podczas zajęć dydaktycznych w ramach toku studiów, np. pomoc w robieniu notatek, wykonywaniu ćwiczeń/prezentacji, komunikacji, przy załatwianiu spraw formalnych w dziekanacie, rektoracie, podczas konsultacji z wykładowcami, promotorem, w bibliotece, powielaniu i drukowaniu materiałów dydaktycznych lub inny rodzaj wsparcia zgłoszony przez studentów. Obecnie BON zatrudnia ponad 20 asystentów dydaktycznych. Asystenci pracują stacjonarnie oraz on-line.

3. Pomoc tłumacza j. migowego - tłumacze j. migowego mogą wspierać niedosłyszących i niesłyszących studentów podczas wszystkich zajęć i egzaminów realizowanych w ramach toku studiów, wydarzeń kulturalnych, edukacyjnych, integracyjnych organizowanych na uczelni, jak również towarzyszy niedosłyszącym/niesłyszącym studentom podczas załatwiania formalności na uczelni.

4. Wypożyczalnia specjalistycznego sprzętu – BON prowadzi wypożyczalnię nowoczesnego, specjalistycznego sprzętu usprawniającego kształcenie, komunikację i dostęp do informacji. W ramach wypożyczalni można wypożyczyć np. laptopy wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem, tablety wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem, nadajniki i odbiorniki Amigo do systemu FM (system usprawniający słyszenie, maszynę do pisania w j. brajla, lupę elektroniczną, przenośne pętle indukcyjne, monitory brajlowskie i wiele innych pomocy wspomagających kształcenie i komunikację – zgodnie ze zgłaszanymi przez studentów potrzebami.

5. Zapewnienie specjalistycznych stanowisk komputerowych - uczelnia zapewnia specjalistyczne stanowiska komputerowe dostosowane do zróżnicowanych potrzeb osób ze szczególnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnościami. Stanowiska znajdują się w bibliotece, salach informatycznych, kluczowych miejscach obsługi studentów.

Biblioteka uczelni została wyposażona w cztery specjalistyczne stanowiska komputerowe. W ramach stanowisk komputerowych dostępne są:

- Specjalistyczne myszki Big track (trackball). To odwrócona i powiększona mysz komputerowa. Została tak zaprojektowana, aby osoby z niepełnosprawnościami (w szczególności z niepełnosprawnością rąk i/lub dłoni) z łatwością i precyzją mogły poruszać się kursorem po ekranie monitora.
- Klawiatury Clevy. Klawiatura dla osób o całkowitej niepełnosprawności dłoni, klawiatura z możliwością pisania jednym palcem lub patyczkiem.
- Ramki zabezpieczające do klawiatur Clevy. Ramka jest stworzona specjalnie dla ludzi z przejściową lub trwałą niepełnosprawnością ruchową kończyn górnych. Pozwala położyć ręce na klawiaturze bez ryzyka naciśnięcia przypadkowego klawisza. Uderzenie w klawisz jest wtedy mniej czasochłonne, a wybór klawisza bardziej precyzyjny, co szczególnie sprawdza się przy niedowładach.
- Klawiatury IntelliKeys. Alternatywna klawiatura dla osób o bardzo słabych rękach. IntelliKeys posiada wiele wbudowanych funkcji ułatwiających używanie jej przez osoby z niepełnosprawnością (w szczególności z czterokończynowym porażeniem mózgowym), np. regulowany czas reakcji i trwałe klawisze, umożliwiające naciskanie kombinacji klawiszy sekwencyjnie.
- Nakładki ograniczające do IntelliKeys. Nakładki dla osób z niepełnosprawnością rąk zapobiega wciśnięciu kilku klawiszy na raz. Ramki na klawiaturę IntelliKeys pozwalają na bardziej precyzyjny wybór klawiszy. Osoba z drżeniem rąk lub kłopotami z utrzymaniem ich nad klawiaturą, może przesuwać dłonie swobodnie po ramce, przyciskając przez otwory tylko wybrane klawisze.
- Podpórki pod ramię Ergorest. Podpórki ułatwiające pracę przy komputerze osobom z niepełnosprawnością. Ergorest gwarantuje prawidłową pozycję ciała przy pracy biurowej. Działanie Ergorestu polega na właściwym ustawieniu kątów między linią tułowia a ramionami i dolnymi partiami układu kostnego.
- Linijka Brajlowska BRAILLE EDGE 40 zn. Linijka która łączy w sobie cechy linijki brajlowskiej z podstawowymi zaletami prostego notatnika. Oprócz wykonywania podstawowych czynności – czytanie i pisanie brajlem, oferuje dodatkowe funkcje: notatnik, terminarz, budzik, zegar, kalkulator, stoper, minutnik dostępne bez konieczności podłączania urządzenia do komputera sprawiają.

Wszystkie sale informatyczne wyposażone są w 2 stanowiska komputerowe dostosowane dla osób z niepełnosprawnościami, w tym dla osób poruszających się na wózkach, osób niedowidzących i niewidomych, osób niesłyszących (odpowiednie biurka, krzesła, monitory dotykowe, specjalistyczne oprogramowanie, słuchawki wyciszające). Ponadto, osoby ze szczególnymi potrzebami, w tym osoby z niepełnosprawnościami mogą wnioskować o zapewnienie dodatkowych urządzeń/pomocy dydaktycznych, takich jak np. specjalistycznego krzesła, mobilnego stolika, dodatkowego oświetlenia, specjalistycznych słuchawek, i innych urządzeń, które wspomagać będą kształcenie.

6. Organizacja indywidualnych i grupowych lektoratów z j. obcego dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, w szczególności osób niewidomych. Lektoraty prowadzone są przy wykorzystaniu alternatywnych metod nauczania oraz w formie odpowiadającej indywidualnym potrzebom i możliwościom studentów z niepełnosprawnościami.

7. Organizacja indywidualnych i grupowych zajęć sportowo-rekreacyjnych dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Zajęcia sportowe organizowane są w specjalistycznych salach sportowych, dostosowanych do zróżnicowanych potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

8. Zapewnienie usługi wirtualnego tłumacza j. migowego - system jest dostępny poprzez aplikację umieszczoną na głównej stronie uczelni. Aplikacja umożliwiająca połączenie się z tłumaczem j. migowego w czasie rzeczywistym. Dzięki możliwości połączenia się przez aplikację wirtualnego tłumacza osoby niedosłyszące i niesłyszące mogą skontaktować się za pośrednictwem tłumacza z wszystkimi działami uczelni odpowiadającymi za rekrutację i obsługę studentów /doktorantów.

9. Organizacja szkoleń, działań świadomościowych i integracyjnych w obszarze edukacji włączającej, zapewniania dostępności uczelni dla osób ze szczególnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnościami, na temat pracy i komunikacji ze studentami ze szczególnymi potrzebami, w tym osobami z niepełnosprawnościami. BON zorganizowało szkolenia w ww. obszarach dla ponad 80% kadry administracyjnej i dydaktycznej uczelni.

Wszystkie oferowane przez BON formy wsparcia są bezpłatne.

Uczelnia świadczy bardzo bogate i kompleksowe wsparcie także dla studentów z tzw. szczególnymi potrzebami, którymi są np.: osoby chorujące neurologicznie, endokrynologicznie, z zaburzeniami na tle nerwowym, psychicznym, osoby ze spektrum autyzmu, osoby z zaburzeniami lękowymi, cierpiące na depresję czy przeżywające stratę bliskiej osoby. Osoby te otrzymują wsparcie w zakresie adaptacji procesu kształcenia i korzystają z oferty BON.

8.2. Zakres i formy wspierania studentów w procesie uczenia się

Uczelnia zapewnia wiele rozwiniętych struktur służących udzielaniu wszystkim studentom wszechstronnego wsparcia (stypendia, wyjazdy zagraniczne, wizyty studyjne, dodatkowe certyfikaty). W procesie kształcenia studentów, także na kierunku Marketing, opiekę dydaktyczną w zakresie swoich kompetencji zapewniają:

- nauczyciele akademicy (przekazywanie treści kształcenia, kontrola efektów uczenia się, aktywizacja naukowa studentów);
- opiekunowie kół naukowych (organizowanie prelekcji, wykładów, wizyt studyjnych, wsparcie w procesie samokształcenia, angażowanie studentów w badania i inne aspekty działalności naukowej);
- dziekan (m.in. podejmowanie decyzji w sprawach: indywidualnej organizacji studiów, skierowania na powtarzanie roku, wpisu warunkowego, wydłużenie okresu do składania prac dyplomowych, skreślenia z listy studentów, wyznaczanie składu komisji egzaminu dyplomowego, opracowania harmonogramu sesji egzaminacyjnej, przyjęcia na studia, również z przeniesienia i inne kwestie ujęte w Regulaminie studiów);
- samorząd studencki w zakresie aktywizacji naukowej oraz organizacji życia studenckiego, w tym informowania o zakresie praw przysługujących studentom; Studenci odbywają ogólnopolskie szkolenia na temat ich obowiązków i praw. Szkolenie organizowane w ramach Krajowych Konferencji PSRP jest częściowo dofinansowane przez uczelnię. Samorząd Studencki jest członkiem Forum Uczelni Niepublicznych.
- Biuro Obsługi Studenta w zakresie organizacji procesu studiowania, stypendiów oraz pomocy w zakresie zakwaterowania;
- Akademickie Biuro Karier w zakresie doradztwa zawodowego;
- Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami (BON) – w zakresie adaptacji procesu kształcenia do potrzeb osób z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami.

Wparcia w zakresie prowadzonej przez studentów aktywności naukowej oraz w sprawach kształcenia udzielają wszyscy nauczyciele akademicy, dostępni nie tylko podczas zajęć, ale także konsultacji, zgodnie z ich publikowanym terminarzem oraz za pośrednictwem poczty elektronicznej i/lub platformy MS Teams. Studenci uczelni mają bezpłatny dostęp do wielu baz naukowych, książek, wydawnictw i pełnotekstowych czasopism i artykułów naukowych związanych z danym kierunkiem studiów. Są nimi: Ibuk Libra, Academica, Lexoteka, EMIS, Wirtualna Biblioteka Nauki, Wiley, Science Direct, Nature, Ebscohost, Springer, Science, Web of Science, Scopus. Zasoby te są udostępniane przez Bibliotekę. Wybrane z nich są również dostępne w salach zajęciowych, np. baza danych finansowych EMIS w sali symulacji giełdowych, a także w całym budynku uczelni poprzez sieć bezprzewodowego Internetu. Pracownicy biblioteki służą wsparciem w poszukiwaniu publikacji, w tym także w zakresie wypożyczeń międzybibliotecznych. Nadają każdemu zainteresowanemu studentowi indywidualny login i hasło dostępu do baz naukowych. Czytelnia jest wyposażona w stanowiska komputerowe, także dla osób z niepełnosprawnościami, oraz w tzw. ciche pokoje do nauki, które zapewniają studentom komfort pracy indywidualnej. Biblioteka umożliwia wyszukiwanie i rezerwowanie książek on-line, także poza siedzibą uczelni.

8.3. Formy wsparcia: krajowej i międzynarodowej mobilności studentów, we wchodzeniu na rynek pracy lub kontynuowaniu edukacji, aktywności studentów: sportowej, artystycznej, organizacyjnej, w zakresie przedsiębiorczości

Uniwersytet VIZJA aktywnie wspiera mobilność studencką, umożliwiając poszerzanie horyzontów edukacyjnych w kraju i za granicą. Uczelnia uczestniczy w programie Erasmus+ zawarła liczne umowy bilateralne o podwójnym dyplomowaniu z uczelniami zagranicznymi. Studenci mogą wyjechać na część

studiów do uczelni partnerskich lub odbyć zagraniczne praktyki zawodowe, otrzymując na ten cel stypendium Erasmus+. Wyjazdy trwają zazwyczaj jeden semestr (czasem dwa) i są w pełni zaliczane do toku studiów. Uczelnia dba także o wsparcie organizacyjne dla wyjeżdżających i przyjeżdżających – działa dedykowany Koordynator Erasmus+, a Biuro Karier pomaga w znalezieniu zagranicznych ofert praktyk oraz przygotowaniu formalności wyjazdowych. Oprócz Erasmus+, studenci mogą korzystać z krajowych programów mobilności (np. przeniesienia części studiów na inną uczelnię w Polsce w ramach MOST). Najlepsi studenci o wysokich kompetencjach językowych są szczególnie zachęceni do udziału w wymianach zagranicznych w ramach umiędzynarodowienia kształcenia. Takie doświadczenia poszerzają ich wiedzę, zwiększają atrakcyjność na rynku pracy i sprzyjają rozwojowi międzykulturowemu. Uczelnia monitoruje przebieg wymian i sukcesy uczestników, co pozwala stale doskonalić ofertę mobilności. Dzięki temu wsparcie w zakresie mobilności na Uniwersytecie VIZJA dorównuje rozwiązaniom stosowanym na renomowanych uczelniach, stawiających na umiędzynarodowienie studiów.

Kluczową rolę we wsparciu rozwoju zawodowego studentów odgrywa Akademickie Biuro Karier (ABK), działające na wzór biur karier renomowanych uczelni. ABK dostarcza studentom i absolwentom aktualnych informacji o ofertach praktyk, staży i pracy – zarówno w kraju, jak i za granicą. Biuro regularnie gromadzi i udostępnia ogłoszenia od pracodawców, współpracuje z wieloma firmami oraz utrzymuje sieć partnerów, co zwiększa szanse zatrudnienia absolwentów. Studenci mają możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z doradcą zawodowym, który pomaga w zaplanowaniu ścieżki kariery, diagnozie predyspozycji (np. poprzez testy kompetencji) oraz opracowaniu profesjonalnych dokumentów aplikacyjnych (CV, list motywacyjny). ABK przygotowuje studentów do rozmów kwalifikacyjnych, organizuje szkolenia z metod efektywnego poszukiwania pracy i autoprezentacji oraz prowadzi warsztaty rozwijające kompetencje miękkie cenione na rynku (np. komunikacja, praca w zespole). Biuro Karier aktywnie współpracuje z sektorem biznesu – uczestniczy w targach pracy i edukacji, zaprasza praktyków na prelekcje i mentoring. Wzorując się na najlepszych praktykach ABK rozwija inicjatywy, w ramach których doświadczeni specjaliści i absolwenci dzielą się wiedzą z studentami. Przykładem jest program monitoringowy, w którym w ostatniej edycji 16 mentorów wspierało studentów w planowaniu kariery podczas globalnego wydarzenia branżowego. Ponadto, ABK organizuje cykliczne szkolenia i warsztaty z ekspertami (np. z zakresu przedsiębiorczości, nowych technologii, AI) oraz pomaga studentom w realizacji ich własnych projektów od pomysłu po wdrożenie. Uczelnia szczyli się rozbudowaną siecią kontaktów z pracodawcami – współpracuje z dziesiątkami firm i instytucji, które oferują studentom miejsca praktyk i pracy. Dzięki temu w Biurze Karier stale dostępna jest szeroka baza ogłoszeń, obejmująca również nowoczesne formy zatrudnienia (np. staże i prace zdalne). Uczelnia korzysta ze wsparcia i konsultacji środowisk biznesowych do ustalenia programu studiów, w taki sposób, żeby studenci po ich ukończeniu stanowili realną wartość dodaną dla rynku pracy.

Uniwersytet VIZJA wspiera wszechstronny rozwój kompetencji studentów również poza programem zajęć. Na Wydziale Biznesu, na którym funkcjonuje kierunek Marketing prężnie działają koła naukowe i organizacje studenckie, stanowiące przestrzeń do rozwijania pasji, zdobywania doświadczeń i integracji. Studenci mogą dołączać do kół naukowych związanych z obszarem nauk społecznych. W ramach działalności tych kół studenci organizują spotkania, projekty badawcze i panele dyskusyjne, poszerzając wiedzę wykraczającą poza program studiów. Studenci kierunku Marketing mogą uczestniczyć w spotkaniach w ramach w/w kół, oraz z czasem wspólnie z wykładowcami mogą utworzyć nowe koło naukowe z zakresu marketingu.

Uczelnia wspiera merytorycznie te inicjatywy – opiekunowie naukowcy i władze kierunku pomagają w realizacji projektów i pozyskiwaniu środków na działalność kół. Poza kołami naukowymi, Samorząd Studencki koordynuje dodatkowe warsztaty i szkolenia rozwijające kompetencje praktyczne. Studenci zachęceni są także do udziału w konferencjach naukowych i seminariach (także jako prelegenci), co buduje ich kompetencje prezentacyjne, praktyczne i analityczno-badawcze. Najbardziej aktywni studenci mogą liczyć na listy rekomendacyjne od władz uczelni, a ich zaangażowanie jest brane pod uwagę przy przyznawaniu nagród i stypendiów (co dodatkowo motywuje do udziału w inicjatywach). W ten sposób Uniwersytet VIZJA tworzy środowisko, w którym studenci nie tylko mogą zdobywać wiedzę teoretyczną, ale i praktyczne umiejętności oraz kontakty, procentujące w dalszej karierze.

8.4. System motywowania studentów do osiągania lepszych wyników w nauce oraz działalności naukowej oraz sposobów wsparcia studentów wybitnych

System materialnego wsparcia studentów obejmuje różnorodne stypendia i zapomogi, zapewniające pomoc finansową tym, którzy tego potrzebują. Studenci mogą ubiegać się o stypendium socjalne (dla osób w trudnej sytuacji materialnej), stypendium dla osób z niepełnosprawnościami (przyznawane na podstawie orzeczenia), a także o stypendium rektora za wysokie wyniki w nauce lub wybitne osiągnięcia (o nim szerzej w części motywacyjnej). Osobom, które znalazły się przejściowo w ciężkiej sytuacji życiowej, przysługuje ponadto zapomoga – jednorazowe świadczenie losowe. Świadczenia materialne są przyznawane zgodnie z Regulaminem świadczeń dla studentów, w oparciu o kryteria ustawowe i uczelniane, przy czym w komisjach stypendialnych większość (3 z 5 osób) stanowią przedstawiciele studentów. Dzięki temu wsparcie finansowe jest dystrybuowane transparentnie i z uwzględnieniem potrzeb społeczności studenckiej. Wszystkie informacje o możliwych stypendiach i formach pomocy materialnej są dostępne na stronie internetowej oraz ogłaszane w wewnętrznym systemie informatycznym uczelni, a także przekazywane przez pracowników BOS i opiekunów roczników.

W uczelni funkcjonuje rozbudowany system motywacyjny, mający na celu nagradzanie najlepszych studentów i zachęcanie do rozwoju. Stypendia rektora za wyniki w nauce przysługują studentom z bardzo wysoką średnią (co najmniej 4,5) oraz znaczącymi osiągnięciami naukowymi, artystycznymi lub sportowymi. Uczelnia wyróżnia także absolwentów o wybitnych wynikach: od 2020 roku przyznawana jest najlepszym absolwentom nagroda „Mens Docta” – statuetka i dyplom są wręczane podczas uroczystej graduacji najlepszym absolwentom danego rocznika. Kapituła tej nagrody (pod przewodnictwem prorektora ds. kształcenia) ocenia kandydatów biorąc pod uwagę całość ich osiągnięć: średnią ocen ze studiów, wynik egzaminu dyplomowego, osiągnięcia naukowe, sportowe lub artystyczne oraz zaangażowanie organizacyjne i społeczne na rzecz uczelni i otoczenia. Dzięki temu nagroda Mens Docta promuje wszechstronny rozwój studentów i stanowi ukoronowanie wysiłków najbardziej ambitnych absolwentów. Kandydatów do nagrody mogą zgłaszać: dziekan, nauczyciele akademicy, opiekunowie kół naukowych, samorząd studencki, a także student może sam zgłosić swoją kandydaturę.

Najlepsi studenci posiadający umiejętności językowe są kwalifikowani do odbycia części studiów za granicą w ramach programów mobilności studenckiej (m.in. Erasmus+). Z kolei uczelniani sportowcy są angażowani w dodatkowe programy wsparcia – np. Narodową Reprezentację Akademicką.

Szczegółowe informacje dotyczące możliwości ubiegania się o wszelkiego rodzaju stypendia oraz informacje o pozostałych formach wsparcia studentów są dostępne na stronie internetowej uczelni oraz poprzez bieżące ogłoszenia publikowane w systemie informatycznym uczelni. Dodatkowo opiekunowie poszczególnych roczników informują studentów o możliwościach wsparcia finansowego, wsparcia psychologicznego dla osób w trudnej sytuacji życiowej. Ponadto w trakcie spotkań z opiekunami roczników studenci są zachęcani do aktywności, których celem jest ich rozwój osobisty i nabycie umiejętności niezbędnych na rynku pracy: np. wyjazdy w ramach programu Erasmus +, informacje o targach pracy czy targach edukacyjnych, konferencjach naukowych, warsztatach specjalistycznych itp. Całościowo, system motywacyjny na Uniwersytecie VIZJA tworzy kulturę doceniania sukcesów i wspiera rozwój talentów wśród studentów.

8.5. Sposób informowania studentów o systemie wsparcia, w tym pomocy materialnej

Najważniejszym miejscem w uczelni, które służy studentom wszechstronnym wsparciem w procesie uczenia się jest Biuro Obsługi Studenta (BOS). Pomaga ono rozwiązywać wszelkie indywidualne problemy związane z tokiem studiów, sytuacją materialną lub osobistą oraz przepisami szkolnictwa wyższego. BOS przyjmuje interesantów w piątki w godzinach 10:00-18:00, w poniedziałki, wtorki i czwartki w godz. 08:30-16:00 oraz w soboty, w terminach zjazdów studiów niestacjonarnych, w godzinach 8.30-16.00. W BOS znajduje się wiele stanowisk, aby studenci mogli sprawnie załatwić każdą sprawę. Pracownicy BOS obsługują studentów w języku polskim, angielskim i ukraińskim. Wszyscy mają wyższe wykształcenie, a większość z nich wieloletni staż pracy w uczelni. Dzięki elektronicznemu systemowi kolejkowemu, każdy interesant jest automatycznie kierowany do określonego i wolnego stanowiska obsługi studentów, co zapewnia sprawne i płynne załatwienie sprawy. Studenci mogą również bezproblemowo korzystać z elektronicznych kanałów ich obsługi, tj.

wysyłając maile na specjalnie przygotowane adresy w domenie uczelni, składając podania w wersji elektronicznej w systemie informatycznym uczelni.

Pomocą i doradztwem służą również pracownicy biblioteki, którzy pokazują zasady korzystania z systemu bibliotecznego oraz zakres usług oferowanych przez Bibliotekę Naukową Uniwersytetu VIZJA. Starają się oni wykształcić wśród studentów umiejętność samodzielnego wyszukiwania informacji i literatury niezbędnej do kształcenia na danym kierunku studiów.

Wparcia studentom rozpoczynającym naukę w uczelni, szczególnie obcokrajowcom, zapewnia Welcome Office. Przejawem aktywności tej komórki organizacyjnej jest coroczne przygotowanie tzw. Orientation Day, w pierwszym tygodniu po inauguracji roku akademickiego. Celem tego spotkania jest przede wszystkim dostarczenie informacji studentom pierwszego semestru o funkcjonowaniu uczelni, a także zintegrowanie osób rozpoczynających studia z całym środowiskiem akademickim uczelni. Orientation Day to również prezentacje komórek organizacyjnych i ich funkcji w kontekście potrzeb studentów, a także omówienie zasad obowiązujących w uczelni w całym procesie kształcenia. Ponadto, Welcome Office wraz z samorządem studenckim organizuje liczne spotkania poświęcone promocji tradycji i kultury licznych krajów reprezentowanych przez studentów Uniwersytetu.

W końcu, władze uczelni oraz Wydziału Biznesu pozostają do dyspozycji studentów w ciągu całego roku akademickiego. Dla studentów studiów niestacjonarnych wybrane dyżury dziekana odbywają się podczas zjazdów w soboty lub niedziele.

8.6. *Sposób rozstrzygania skarg i rozpatrywania wniosków zgłaszanych przez studentów oraz jego skuteczności*

System rozpatrywania wszelkich wniosków i skarg studenckich jest zorganizowany sprawnie. Skargi i wnioski można złożyć bezpośrednio do dziekana w trakcie jego dyżurów lub za pośrednictwem Samorządu Studentów, a także za pośrednictwem BOS lub podczas spotkań z opiekunem roku. Jednocześnie starostowie poszczególnych grup, wybrani przez studentów ze swojego grona, mają możliwość kontaktu z opiekunami roczników, aby informować ich o bieżących problemach studentów. Wszystkie zgłoszenia są wnikliwie analizowane przez dziekana lub prodziekana. Ponadto studenci mają co semestralną możliwość przeprowadzania oceny nauczycieli akademickich poprzez wypełnianie anonimowych ankiet oceny zajęć i wykładowców dostępnych w systemie informatycznym uczelni. Każdorazowo wyniki tych ankiet są starannie analizowane przez władze dziekańskie oraz władze uczelni, a także przez właściwe komisje ds. jakości kształcenia.

Przewinieniami dyscyplinarnymi nauczyciela akademickiego zaistniałymi na styku nauczyciel-student zajmuje się dziekan, który może w tej kwestii skierować sprawę do rozpatrzenia przez komisję ds. jakości kształcenia albo komisję dyscyplinarną, w składzie której jest przedstawiciel samorządu studentów. Podobna procedura jest w przypadku skargi złożonej przez studenta na innego studenta, wskazującej na naruszenie przepisów obowiązujących w uczelni lub popełnienie czynu uchybiającego godności studenta. Sprawa może zostać skierowana przez dziekana do komisji ds. jakości kształcenia lub powołanej komisji dyscyplinarnej.

8.7. *Zakres, poziom i skuteczność systemu obsługi administracyjnej studentów, w tym kwalifikacji kadry wspierającej proces kształcenia*

Uczelnia od kilku lat realizuje regularne działania mające na celu rozwój kompetencji kadry administracyjnej uczelni, dzięki czemu pracownicy administracyjny pozyskują nową, bieżącą wiedzę z zakresu szkolnictwa wyższego oraz obsługi studentów, potrafią posługiwać się nowoczesnymi technologiami informatycznymi, skutecznie rozwiązywać problemy, wykazują się bardzo wysokimi kompetencjami interpersonalnymi, dobrą znajomością języków obcych, w tym angielskiego. Pracownicy administracyjni uczelni brali udział lub nadal uczestniczy w specjalistycznych szkoleniach zorganizowanych w uczelni z takich tematów, jak: psychologia zarządzania personelem, prawo egzekucyjne i windykacja należności, zarządzanie najmem komercyjnym, szkolenia Agile, szkolenia menedżerskie, MS Excel poziom średniozaawansowany, księgowość projektów unijnych, prawo zamówień publicznych, prawo autorskie i prawa pokrewne, VAT w obrocie międzynarodowym, kadry i płace w praktyce, obsługa trudnego klienta, różnice międzykulturowe, komunikacja wizualna i komunikatywność menedżerska i wiele innych.

Sprawną obsługą administracyjną jest istotnym elementem systemu wsparcia – na uczelni tę funkcję pełni Biuro Obsługi Studenta (BOS). Dzięki sprawnie zorganizowanemu systemowi obsługi administracyjnej, studenci otrzymują szybkie i kompetentne wsparcie w sprawach formalnych na każdym etapie studiów. Potwierdzają to badania ankietowe – uczelnia regularnie monitoruje poziom satysfakcji z pracy BOS, badając m.in. terminowość załatwiania spraw, kompetencje i życzliwość personelu oraz efektywność komunikacji ze studentami. Wyniki tych ankiet są analizowane przez władze uczelni i służą dalszemu doskonaleniu jakości obsługi.

8.8. Działania informacyjne i edukacyjne dotyczące bezpieczeństwa studentów, przeciwdziałania dyskryminacji i przemocy, zasad reagowania w przypadku zagrożenia lub naruszenia bezpieczeństwa, dyskryminacji i przemocy wobec studentów, jak również pomocy jej ofiarom

Zasady dotyczące bezpieczeństwa w uczelni regulują Zarządzenia Rektora dotyczące zasad przestrzegania BHP oraz organizacji imprez masowych. Ich treści są dostępne na stronie internetowej uczelni.

W uczelni są przekazywane treści z zakresu profilaktyki dyskryminacji. W tym miejscu wskazać trzeba, że nauczyciele akademicki oraz inne osoby odpowiedzialne za prowadzenie zajęć mogą uczestniczyć w specjalnych szkoleniach realizowanych przez uczelnię na temat równego traktowania. W celu wzmocnienia aktywności uczelni w zakresie przeciwdziałania dyskryminacji, decyzją rektora zostało utworzone w 2020 r. stanowisko Pełnomocnika ds. Równego Traktowania. Politykę równego traktowania opisują Zarządzenie Rektora oraz zasady rozpatrywania skarg i wniosków, dostępne na stronie internetowej uczelni (<https://vizja.pl/pelnomocnik-rektora-ds-rownego-traktowania/>). W zakresie polityki równego traktowania, pełnomocnik rektora:

- prowadzi działania na rzecz równego traktowania kobiet i mężczyzn, ochrony przed dyskryminacją studentów i studentek oraz pracowników i pracowników uczelni;
- promuje i nagłaśnia dobre praktyki z zakresu wzmacniania równości i różnorodności poprzez zwiększenie świadomości wagi zagadnień równościowych;
- wspomaga osoby w rozwoju karier naukowych, które są spowolnione lub ograniczone z powodów systemowych;
- wspiera łączenie pracy zawodowej i studiów z życiem rodzinnym poprzez poszerzenie oferty opieki nad małoletnimi dziećmi w postaci rozwoju infrastruktury opieki na terenie kampusu uczelni;
- inicjuje działania na rzecz upowszechniania wiedzy na temat przestrzegania zasad równego traktowania, w szczególności w formie spotkań lub szkoleń kierowanych do społeczności akademickiej;
- współpracuje z organizacjami pozarządowymi działającymi w obszarze przeciwdziałania różnym przejawom dyskryminacji;
- działa na rzecz eliminowania i ograniczania skutków powstałych naruszeń zasad równego traktowania na terenie uczelni.

8.9. Współpraca z samorządem studentów i organizacjami studenckimi

W uczelni funkcjonuje Samorząd Studentów Uniwersytetu VIZJA. Członkowie samorządu aktywnie współpracują z władzami uczelni, reprezentując interesy studentów, współdecydują o rozdziale stypendiów i nagród ze środków budżetu państwa i własnych uczelni, a także informują władze o potrzebach zgłaszanych przez studentów. W tym celu w samorządzie zostały powołane następujące komisje: stypendialna i odwoławcza, dyscyplinarna dla studentów oraz wykładowców oraz do spraw studenckich i naukowych. Ponadto członkowie samorządu wspierają wszelkiego rodzaju pomysły i inicjatywy studentów, organizują cykliczne imprezy: Otrzęsiny, Dni Integracji (Orientation Day), spotkania świąteczno-noworoczne, turnieje, treningi, wyjazdy sportowe, a także konferencje i spotkania z zaproszonymi gośćmi. Członkowie samorządu zasiadają również w kapitule nagrody „Mens Docta”, która co roku wybiera najlepszych absolwentów oraz w Uczelnianej Radzie ds. Jakości Kształcenia.

Przewodniczący oraz wiceprzewodniczący samorządu są członkami SUN (Stołeczne Uczelnie Niepubliczne). Tworząc razem nie tylko społeczeństwo studenckie, ale też realizują wspólne projekty społeczne i naukowe. Założenia SUN dotyczą m.in. reprezentowania studentów uczelni niepublicznych

w Warszawie przed przedstawicielami władz lokalnych, wspierania i koordynacji inicjatywy samorządów studenckich uczelni niepublicznych, integrują środowisko akademickie, dbają o dobre imię uczelni niepublicznych, podejmują i wspierają inicjatywy poprawiające warunki studiowania w uczelniach niepublicznych, podejmują współpracy z innymi organizacjami i podmiotami mające na celu realizację założeń regulaminowych porozumienia.

Ponadto Samorząd Studentów jest członkiem Forum Uczelni Niepublicznych (FUN), które jest Komisją Branżową Parlamentu Studentów RP. W Komisji Branżowej Parlamentu Studentów RP samorząd UV angażuje się w ogólnopolskie działania studenckie, w szczególności w opiniowanie aktów prawnych oraz zgłaszanie w MNiSW propozycji związanych z sektorem uczelni niepublicznych. FUN stanowi ważne źródło wsparcia i pomocy dla samorządów studenckich, tworzy przestrzeń wymiany dobrych praktyk oraz rozwoju kompetencji niezbędnych w działalności na rzecz studentów. Ponadto wspiera wartościowe projekty studentów uczelni niepublicznych oraz inicjuje działania na rzecz środowiska studenckiego.

Ponadto, wybrani członkowie samorządu wchodzi w skład Senatu uczelni z pełnym prawem głosu. Samorząd studencki aktywnie współpracuje z powołanym Welcome Office. Celem tego biura jest wsparcie studentów pierwszego roku. W ramach ich działalności zrealizowano wraz ze studentami oraz wolontariuszami Welcome Office wiele ciekawych projektów, np. dni kultury Azerbejdżanu oraz Kirgistanu, Business English Club, klub języka hiszpańskiego, English Speaking Club.

8.10. Sposób, częstość i zakres monitorowania, oceny i doskonalenia systemu wsparcia oraz motywowania studentów, jak również oceny kadry wspierającej proces kształcenia, a także udziału w ocenie różnych grup interesariuszy, w tym studentów.

W trakcie każdego semestru studiów przeprowadzane są badania ewaluacyjne wśród studentów. Nadrzędnym celem pozyskiwania opinii studentów o poziomie ich zadowolenia z jakości oferty dydaktycznej jest doskonalenie programów studiów oraz rozwój nauczycieli akademickich. Oprócz tego ewaluacja jakości kształcenia jest przeprowadzana okresowo również z punktu widzenia perspektywy oceny warunków studiowania, organizacji studiów i osiągania efektów uczenia się.

W ramach oceny warunków studiowania, studenci oceniają w skali punktowej następujące obszary: atmosferę studiowania, godziny pracy BOS, profesjonalność, życzliwość i komunikatywność obsługi studentów, działalność samorządu studenckiego, kół naukowych w uczelni, infrastrukturę techniczną i dydaktyczną uczelni, w tym zasoby biblioteczne oraz funkcjonowanie Akademickiego Biura Karier. W ramach oceny organizacji studiów ocenie przez studentów podlega: proces planowania zajęć dydaktycznych i sesji egzaminacyjnych, oferta przedmiotów do wyboru oraz warunki i zasady odbywania praktyk (jeśli ich to dotyczy). Natomiast, w ramach oceny efektów uczenia się, studenci ewaluują: stopień zrozumienia kierunkowych oraz przedmiotowych efektów uczenia się, metody i sposoby weryfikacji efektów uczenia się w poszczególnych przedmiotach itd.

W ramach każdego w wyżej wymienionych trzech obszarów, studenci mają też możliwość wskazania elementów wymagających działań korekcyjnych lub doskonalących. Przedmiotem ewaluacji jakości kształcenia są też prowadzone wśród studentów badania oceniające jakość pracy komórek administracyjnych uczelni. Badania mają charakter ogólnouczelniany i są realizowane w systemie informatycznym uczelni. Przedmiotem tych badań są: terminowość załatwiania spraw studentów, kompetencje pracowników administracyjnych uczelni, sposób komunikowania się pracowników administracyjnych ze studentami, szacunek i życzliwość pracowników administracyjnych wobec studentów oraz kultura osobista pracowników administracyjnych.

System wsparcia studentów w Uniwersytecie VIZJA podlega ciągłemu monitorowaniu i udoskonalaniu, aby jak najlepiej odpowiadać na zmieniające się potrzeby. Uczelnia posiada sformalizowane procedury rozpatrywania skarg i wniosków studenckich – studenci mogą je składać bezpośrednio do dziekana podczas dyżuru, za pośrednictwem Samorządu Studenckiego, poprzez Biuro Obsługi Studenta albo podczas spotkań z opiekunem roku. Każdy sygnał od studentów jest wnikliwie analizowany przez władze (dziekana lub prodziekana), a w razie potrzeby kierowany do odpowiedniej komisji (np. komisji ds. jakości kształcenia lub komisji dyscyplinarnej). Studenci mają także możliwość wyrażania opinii o jakości kształcenia i wsparcia poprzez anonimowe ankiety semestralne – oceniają w nich m.in. pracę wykładowców, działanie administracji, samorządu i kół naukowych. Wyniki ankiet są każdorazowo szczegółowo analizowane przez władze wydziału i uczelni oraz Uczelnianą Radę ds.

Jakości Kształcenia, a wnioski z nich wypływające przekładają się na konkretne usprawnienia. Przykładowo, na podstawie opinii studentów wydłużono godziny pracy BOS, uruchomiono dodatkowe szkolenia dla kadry administracyjnej czy wprowadzono nowe formy komunikacji ze studentami (np. kanały na MS Teams dla Biura Karier i BOS). Wszystkie te działania przekładają się na stałe podnoszenie jakości systemu wsparcia. Uniwersytet VIZJA mierzy efektywność pomocy oferowanej studentom także poprzez śledzenie ich dalszych losów – monitoruje zatrudnienie absolwentów, wyniki w nauce, udział w programach mobilności, frekwencję na zajęciach dodatkowych itp. Analiza tych danych pozwala identyfikować obszary wymagające wzmocnienia. Dzięki sprawnemu systemowi informacji zwrotnej i kulturze otwartości na sugestie społeczności akademickiej, system wsparcia studentów jest stale doskonały. Uczelnia na bieżąco wprowadza nowe inicjatywy i dobre praktyki podpatrzone na renomowanych uczelniach, aby zapewnić swoim studentom środowisko sprzyjające pełnemu rozwojowi akademickiemu, społecznemu i zawodowemu.

Zalecenia dotyczące kryterium 8 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 8 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 8:

.....

Kryterium 9. Publiczny dostęp do informacji o programie studiów, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach

9.1. Zakres, sposób zapewnienia aktualności i zgodności z potrzebami różnych grup odbiorców, w tym przyszłych i obecnych studentów, udostępnianie publicznie informacji o warunkach przyjęć na studia, programie studiów, jego realizacji i osiągniętych wynikach

Zapewniony jest publiczny dostęp do aktualnej, kompleksowej, zrozumiałej i zgodnej z potrzebami różnych grup odbiorców informacji o programie studiów i realizacji procesu nauczania i uczenia się na kierunku oraz o przyznawanych kwalifikacjach, warunkach przyjęcia na studia i możliwościach dalszego kształcenia, a także o zatrudnieniu absolwentów.

Aktualne i kompleksowe informacje o funkcjonowaniu uczelni, a w szczególności dotyczące warunków kształcenia na poszczególnych kierunkach studiów są upubliczniane w różnorodnej postaci, z uwzględnieniem potrzeb wielu interesariuszy (np. kandydatów na studia, studentów, absolwentów, nauczycieli akademickich). Podstawowymi sposobami ujawniania informacji są:

- strona internetowa Uniwersytetu VIZJA (<https://vizja.pl/>);
- Biuletyn Informacji Publicznej (<https://bip.vizja.pl/>);
- system Wirtualnej Uczelni (VDS – Virtual Dean's Office);
- media społecznościowe, takie jak: Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram;
- własny system poczty elektronicznej, prowadzony dla pracowników w domenie vizja.pl, a dla studentów w: studentaeh.vizja.pl.

Do innych źródeł upubliczniania informacji przez uczelnię można zaliczyć informatory, ulotki oraz plakaty informacyjne, a także bezpośrednie spotkania z interesariuszami. Informacje dotyczące oferty studiów, w tym warunki rekrutacji, programy kształcenia, efekty uczenia się, sylwetka absolwenta, możliwości rozwoju studentów są również publicznie przedstawiane w czasie cyklicznie organizowanych Dni Otwartych na Uczelni oraz w trakcie licznych targów edukacyjnych organizowanych przez podmioty zewnętrzne w kraju i za granicą. Dobór źródła upubliczniania informacji jest uwarunkowany zarówno jej charakterem, jak również rodzajem adresata, do którego jest ona kierowana.

Wszelkie informacje są na bieżąco aktualizowane i poprawiane zgodnie z potrzebami interesariuszy. Publiczny dostęp do informacji jest przedmiotem analizy prowadzonej przez funkcjonujący w uczelni Zespół ds. publicznego dostępu do informacji o studiach i uczelni, który przygotowuje cykliczne raporty nt. publicznego dostępu do informacji (raporty są dostępne w uczelni). Bardzo duże znaczenie ma zarówno opinia studentów, do których przede wszystkim są adresowane wszelkie informacje z Uczelni, jak i interesariuszy zewnętrznych. Postulaty obu grup są na bieżąco wdrażane.

Po wejściu na stronę internetową Uniwersytetu VIZJA użytkownik uzyskuje dostęp do przejrzystego menu głównego oraz rozwijanego wykazu kierunków studiów. W górnej części strony umieszczono trzy wyraźnie rozdzielone odnośniki do dedykowanych stref logowania (extranetów): dla pracowników, studentów oraz kandydatów, zapewniające dostęp do odpowiednich zasobów administracyjnych i dydaktycznych.

Niżej znajdują się pięć głównych kategorii informacji, kierowane do określonych grup użytkowników:

1. Kandydaci – sekcja obejmuje m.in. poziom studiów, zasady rekrutacji, cennik, promocje oraz możliwość rozpoczęcia procesu rekrutacyjnego.
2. Studenci i doktoranci – zawiera odnośniki do informacji dotyczących praktyk, programów stypendialnych, biur wsparcia, projektów studenckich, wymiany międzynarodowej, szkoły doktorskiej, studium języków obcych oraz dokumentów do pobrania.
3. Uczelnia – obejmuje informacje o strukturze i funkcjonowaniu uczelni, w tym: systemie zapewniania jakości kształcenia, projektach europejskich, akredytacjach, lokalizacji kampusów, współpracy międzynarodowej, zasadach bezpieczeństwa oraz inicjatywach instytutów i klubów akademickich.
4. Kontakt – w tej sekcji umieszczono dane kontaktowe do kluczowych jednostek administracyjnych, takich jak m.in. biuro rekrutacji, biuro rektora, biblioteka, dział dokumentacji, biuro obsługi studenta.
5. Strefa biznesu – zawiera informacje dotyczące współpracy uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym, oferty współpracy, partnerstw oraz rozwoju kompetencji zawodowych.

Po wybraniu konkretnego kierunku studiów użytkownik zostaje przekierowany do podstrony zawierającej kluczowe informacje o studiach: czas trwania, tryb, uzyskiwany tytuł, opis programu, perspektywy zawodowe, opłaty oraz dostępne stypendia. Kandydat może również bezpośrednio rozpocząć proces rekrutacji poprzez wskazane odnośniki. Ponadto potencjalny kandydat na studia może od razu rozpocząć proces rekrutacji, wypełniając formularz zgłoszeniowy. Nowością w szablonie prezentującym dany kierunek jest informacja o możliwości studiowania danego kierunku w języku angielskim wraz z przedstawieniem szans, jakie niesie za sobą wybór tej ścieżki edukacji. Dla kandydatów anglojęzycznych uczelnia przygotowała analogiczną propozycję „Study in Polish”. Poza tym na stronie znajdują się pytania mające za zadanie pomóc w wyborze kierunku dopasowanego do predyspozycji i zainteresowań kandydata.

Przeglądając stronę główną można zobaczyć podstawowe informacje o uczelni i aktualnie prowadzonej rekrutacji, informacje o oferowanych specjalnościach, rekomendacje studentów w formie wideo oraz bieżące informacje o uczelni. Na dole strony znajdują się linki do stron uczelni w mediach społecznościowych. W zakładce dotyczącej systemu zapewnienia jakości kształcenia zamieszczono informacje dotyczące harmonogramu hospitacji zajęć dydaktycznych nauczycieli akademickich, składy kierunkowych (wydziałowych) Komisji ds. Jakości Kształcenia oraz konspekty lub sylabusy do prowadzonych przedmiotów.

Strona główna uczelni UV wyposażona jest w system wirtualnych tłumaczy języka migowego, co umożliwia osobom niedosłyszącym oraz niesłyszącym szybki i bezpośredni kontakt z działami obsługującymi studentów przy udziale tłumacza języka migowego. Strona uczelni jest stale rozwijana i rozbudowywana w odpowiedzi na rozwój uczelni, a także dostosowywana do potrzeb studentów i kandydatów. Przejrzysta struktura strony, uwzględniająca rozdzielone sekcje do logowania oraz wyraźnie wydzielone sekcje informacyjne, umożliwia szybki i intuicyjny dostęp do treści dedykowanych różnym grupom interesariuszy uczelni. Dodatkowo serwis wyposażono w panel narzędzi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, umożliwiający m.in. zmianę kontrastu, zmianę tła, powiększenie czcionki, podkreślanie odnośników oraz korzystanie z wersji w skali szarości, co zwiększa dostępność treści zgodnie z zasadami projektowania uniwersalnego.

Kolejnym elementem systemu udostępniania informacji o działalności Uniwersytetu VIZJA jest Biuletyn Informacji Publicznej, dostępny pod adresem <https://bip.vizja.pl/>. Serwis ten realizuje ustawowy obowiązek publikowania informacji publicznej w formie elektronicznej i zapewnia przejrzysty dostęp do dokumentów dotyczących funkcjonowania uczelni. Serwis został zaprojektowany w sposób umożliwiający przejrzyste i szybkie dotarcie do najważniejszych dokumentów dotyczących funkcjonowania uczelni. Na stronie głównej znajduje się jasny nagłówek oraz główne menu, w którym wyróżniono cztery podstawowe obszary: Home, Uczelnia, Szkoła doktorska oraz Kontakt.

W BIP znajduje się dziesięć zakładki do informacji zawierających kolejno: Statut Uczelni, Strategię Uczelni, załączniki zawierające regulaminy uczelni, programy studiów, regulaminy szkoły doktorskiej oraz uchwały dotyczące otwarcia przewodów doktorskich, wyznaczenia recenzentów, komisji doktorskich, informacje o opłatach za studia, zarządzenia władz uczelni, adres redakcji biuletynu, raporty samooceny oraz zasady postępowania w sprawie nadania stopni naukowych. Dalsza część strony zawiera sekcję „Kontakt”, obejmującą dane osoby odpowiedzialnej za prowadzenie Biuletynu oraz adres redakcji, co umożliwia bezpośrednią komunikację w sprawach dotyczących treści publikowanych w BIP. Serwis zawiera również moduł „Ostatnio udostępnione”, w którym prezentowane są najnowsze dokumenty i komunikaty opublikowane w BIP. Dzięki temu użytkownik może szybko odnaleźć aktualne uchwały, zarządzenia oraz inne informacje podlegające udostępnianiu publicznemu. Cała struktura Biuletynu zapewnia dostęp do kluczowych dokumentów i informacji, wspierając transparentność działania uczelni i umożliwiając realizację obowiązku publicznego udostępniania informacji w formie elektronicznej.

Na Uczelni funkcjonuje System Wirtualnej uczelni VDS – Virtual Dean’s Office. Jest to wewnętrzny system informatyczny dla studentów i wykładowców. Dostęp do systemu jest spersonalizowany i zakodowany. Może z niego skorzystać jedynie osoba uprawniona (student, wykładowca, upoważniony pracownik administracyjny uczelni), wpisując otrzymany login i hasło. Każdy student ma również indywidualne konto poczty elektronicznej uczelni. Parametry dostępu do systemu informatycznego student otrzymuje na zakończenie procesu rekrutacji na studia. Przystają one obowiązywać w momencie ukończenia przez niego studiów lub uprawomocnienia się decyzji o skreśleniu z listy studentów. Korzystając z niego student ma na bieżąco dostęp do: aktualnych harmonogramów zajęć na danym kierunku studiów oraz sesji egzaminacyjnych, materiałów dydaktycznych zamieszczanych przez nauczycieli akademickich (choć w tym przypadku jest wykorzystywany głównie MS Teams), ogłoszeń zamieszczanych zarówno przez prowadzących zajęcia, jak i jednostki administracyjne uczelni, wyników zaliczeń i egzaminów, oceny pracy dyplomowej przez promotora i recenzenta, informacji dotyczących terminów konsultacji nauczycieli akademickich, dyżurów władz uczelni i dziekańskich, organizacji pracy komórek administracyjnych oraz biblioteki (w tym przypadku także dostęp do katalogu online). System VDS jest przyjazny osobom niedowidzącym. Umożliwia im zmianę wielkości tekstu, zmianę skali szarości, zmianę kontrastu, rozjaśnianie tła czy też podkreślanie linków.

W systemie VDS prowadzony jest indeks elektroniczny studenta. Jest on wypełniany przez każdego nauczyciela akademickiego, który ma przypisane do konta prowadzone w danym semestrze kursy (zajęcia). Dzięki temu student otrzymuje natychmiast informację o otrzymanej ocenie po wpisaniu jej przez nauczyciela akademickiego do systemu. Student ma również prawo do weryfikacji otrzymanej oceny poprzez przesłanie prośby o ponowne sprawdzenie zaliczenia lub egzaminu przez nauczyciela akademickiego, np. poprzez wysłanie maila lub krótkiej informacji na MS Teams.

Dodatkowo wszelkie informacje dotyczące organizacji toku studiów przekazują bezpośrednio zainteresowanym pracownicy BOS oraz Biura Rektora, poprzez mailing na adresy służbowe nauczycieli akademickich i studentów. Na potrzeby studentów, przed BOS są również dostępne gotowe formularze poszczególnych wniosków i podań kierowanych do rektora lub dziekana. Są one także dostępne w wersji elektronicznej w systemie VDS.

Uniwersytet VIZJA posiada własny profil w serwisie społecznościowym Facebook.com - <https://www.facebook.com/VIZJA.university>. Obecnie jest on obserwowany przez ponad 19 tysięcy osób. Profil jest nastawiony na prezentowanie życia uczelni, aktywności studentów i bieżących spraw interesujących z punktu widzenia studentów.

Z kolei w serwisie YouTube <https://www.youtube.com/user/wsfizWarszawa> znajdują się filmy prezentujące najważniejsze informacje organizacyjne, a także zapisy webinarów prowadzonych przez pracowników uczelni, opinie studentów o uczelni itp.

Ponadto uczelnia posiada własne profile w serwisie LinkedIn (<https://www.linkedin.com/school/akademia-ekonomiczno-humanistyczna-w-warszawie/>), na którym są również zamieszczane aktualności z życia uczelni oraz Instagram (https://www.instagram.com/ae_h_warszawa/) i TikTok (https://www.tiktok.com/@ae_h_warszawa). Treści na Instagramie oraz TikToku kierowane są głównie do kandydatów na studia oraz studentów. Przekazywane są w sposób jasny, prosty. Najczęściej stosowany w ostatnim czasie jest przekaz poprzez materiały wideo. Obecnie profil uczelni na Instagramie obserwowany jest przez ponad 9000 osób. Media społecznościowe służą nie tylko przekazywaniu treści związanych z promowaniem oferty uczelni, ale również zamieszczaniu informacji organizacyjnych związanych z organizacją toku studiów czy innych informacji ważnych dla społeczności Uniwersytetu.

W celu ułatwienia kontaktu studentom z Biurem Obsługi Klienta, każdy kierunek ma swoich dedykowany adres email, aby studenci nie musieli się zastanawiać, z kim mają się skontaktować. Adres email dedykowany studentom na kierunku Marketing to marketinglicencjat@vizja.pl

Dodatkowo w lipcu 2023 roku uruchomione zostało call center, którego celem jest rozładowanie natężenia połączeń telefonicznych ze strony kandydatów oraz studentów. Infolinia podzielona jest na dwie linie językowe (język polski oraz angielski), a w obrębie każdej linii językowej dodatkowo podzielona jest na kategorie: Biuro Rekrutacji oraz Biuro Obsługi Studenta.

Od czerwca 2020 roku uczelnia wydaje Biuletyn Informacyjny, w którym przekazywane są informacje nt. wydarzeń naukowych, osiągnięć pracowników naukowych oraz publikacje naukowe kadry, a także zapowiedzi nadchodzących aktywności akademickich. Biuletyn jest dystrybuowany na służbowe skrzynki e-mail w domenie vizja.pl. Wszystkie opublikowane dotąd numery są dostępne na stronie <https://vizja.pl/biblioteka/>

Ponadto na terenie kampusu umieszczane są bieżące informacje, które mogą zainteresować studentów. Na przykład na początku roku akademickiego w różnych miejscach kampusu umieszczano w formie papierowej plany zajęć, aby studenci w łatwy i szybki sposób mogli sprawdzić numery sal, czy też zaplanowane zajęcia.

9.2. Sposób, częstość i zakres oceny publicznego dostępu do informacji, udziału w ocenie różnych grup interesariuszy, w tym studentów, a także skuteczności działań doskonalących w tym zakresie

Oceną publicznego dostępu do informacji zajmuje się powołany Zarządzeniem Rektora Zespół ds. publicznego dostępu do informacji o studiach i uczelni. Do zadań Zespołu należą:

1. upublicznianie informacji o studiach, warunkach studiowania i przebiegu procesu kształcenia na stronie internetowej uczelni oraz poprzez inne kanały informacji,
2. bieżące aktualizowanie tych informacji zgodnie z wprowadzanymi zmianami w programach studiów lub zmieniającymi się warunkami studiowania,
3. dostosowanie informacji do potrzeb osób z niepełnosprawnościami oraz specjalnymi potrzebami,
4. podnoszenie jakości dostępu do tych informacji poprzez doskonalenie aspektów: graficznego, wizualnego i estetycznego strony internetowej uczelni,
5. zwiększanie powszechnego dostępu do informacji o studiach poprzez udostępnianie ich w różnych wersjach językowych,
6. zapewnianie spełnienia ustawowych wymogów udostępniania określonych przepisami informacji o studiach na Biuletynie Informacji Publicznej uczelni,
7. upowszechnianie informacji o studiach, działalności naukowej i osiągnięciach społeczności akademickiej poprzez opracowywanie i publikację Biuletynu Informacyjnego,
8. upowszechnianie informacji o studiach oraz działalności organizacyjnej i naukowej uczelni poprzez różne platformy i kanały mediów społecznościowych,
9. monitorowanie jakości, rzetelności i zrozumiałości upublicznianych informacji oraz podejmowanie działań w celu ich poprawy,
10. sporządzanie rocznych raportów ze zrealizowanych działań.

W skład zespołu powołane zostały osoby z działów administracji uczelni odpowiedzialne za obszary marketingu i reklamy, działanie Biura Rektora, Biura Osób z Niepełnosprawnościami, Biblioteki Naukowej Uniwersytetu VIZJA oraz spraw związanych z programami studiów, przedstawiciele studentów oraz interesariuszy zewnętrznych. Członkowie zespołu na bieżąco dokonują monitoringu

zadań wyznaczonych Zarządzeniem. Raz w roku odbywają spotkania celem przygotowania treści raportu oraz rekomendacji służącym ulepszeniu publicznego dostępu do informacji.

Obecna wersja strony internetowej uczelni podlega także audytowi zewnętrznemu przeprowadzanemu przez wyspecjalizowaną firmę zewnętrzną. Audyt umożliwia przede wszystkim prawidłowe dostosowanie strony internetowej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Jest również dokonywany pod kątem zgodności strony z wymaganiami WCAG w wersji 2.1 (poziom AAA) zawartymi w załączniku do Ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. z 2019 r., poz. 848). Audytor zobowiązał się do opracowywania okresowych raportów z wykazem szczegółowych odstępstw i błędów od standardu WCAG 2.1 wraz z rekomendacjami dotyczącymi ich poprawy.

Zalecenia oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 9 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 9:

.....

Kryterium 10. Polityka jakości, projektowanie, zatwierdzanie, monitorowanie, przegląd i doskonalenie programu studiów

10.1. Sposób sprawowania nadzoru merytorycznego, organizacyjnego i administracyjnego nad kierunkiem studiów, kompetencji i zakresu odpowiedzialności osób odpowiedzialnych za kierunek, w tym kompetencje i zakres odpowiedzialności w zakresie ewaluacji i doskonalenia jakości kształcenia na kierunku

Zapewnianie jakości kształcenia jest jednym z priorytetów uczelni podanym w Strategii. Dbalosc o dochowanie standardów jakościowych dotyczy wszystkich obszarów działalności uczelni. Organizacja procesu kształcenia oraz procedura i system zapewniania jakości kształcenia są podporządkowane Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Rozporządzeniom Ministra właściwego ds. szkolnictwa wyższego, Polskiej Ramie Kwalifikacji, a także regulacjom uczelnianym (stanowią o nich przede wszystkim Statut Uczelni, Regulamin Studiów i wynikające z niego zarządzenia władz uczelni (rektora) oraz wydziału (dziekana)).

W uczelni obowiązuje Wewnętrzny System Zapewniania Jakości Kształcenia (WSZJK). Jest narzędziem realizacji Strategii w zakresie zapewnienia wysokiej jakości kształcenia na wszystkich rodzajach, poziomach i kierunkach studiów prowadzonych przez uczelnię. Jest rozumiany jako komplementarny i przejrzysty zbiór świadomie zaplanowanych działań w zakresie poszczególnych obszarów procesu kształcenia, spójny z przyjętymi celami i strategią kształcenia. WSZJK dostarcza analiz i wniosków dotyczących funkcjonowania poszczególnych elementów procesu kształcenia oraz wskazuje kierunki działań naprawczych. Jest układem dynamicznym, podlega stałej ewaluacji i zmianom, stosownie do potrzeb wynikających z uwarunkowań zewnętrznych oraz wewnętrznych. Pełna treść WSZJK jest dostępna na stronie internetowej uczelni pod linkiem: https://vizja.pl/wp-content/uploads/2024/11/Wewnetrzny_System_Zapewniania_Jakosci_Kształcenia_AEH_03_07_2024.pdf. Cele WSZJK są następujące:

1. Projektowanie oraz doskonalenie programów studiów i przebiegu procesu kształcenia.
2. Zwiększanie efektywności kształcenia oraz satysfakcji studentów z przebiegu studiów oraz efektów uczenia się.
3. Dostosowywanie programów studiów i treści kształcenia do zapotrzebowania otoczenia społeczno-gospodarczego oraz potrzeb praktyki.
4. Zapewnienie wysokich standardów jakości pracy dydaktycznej.

5. Zapewnianie wysokich standardów obsługi administracyjnej.
6. Wzmacnianie etosu i rozwoju społeczności akademickiej w duchu wartości uznanych przez uczelnię za naczelne.
7. Stałe doskonalenie działania WSZJK oparte na systematycznym gromadzeniu oraz analizowaniu informacji od interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, a także wypracowywanie, dobór, aktualizacja i doskonalenie instrumentów służących realizacji przyjętych celów.
8. Przeciwdziałanie nasilaniu się zjawiska *drop-out*, czyli przedwczesnej rezygnacji z podjętego kierunku studiów przed uzyskaniem dyplomu ukończenia studiów.

Jakość kształcenia na kierunku Marketing jest podporządkowana celom wynikającym z WSZJK. W szczególności dotyczy to celów odnoszących się do podstawowych obszarów aktywności związanych z realizacją procesu kształcenia, a mianowicie:

- projektowania obowiązujących programów studiów;
- projektowania obsady realizowanych zajęć;
- organizacji procedur rekrutacyjnych;
- organizacji przebiegu studiów;
- prowadzenia zajęć przez pracowników dydaktycznych;
- oceny jakości kształcenia dokonywanej przez studentów;
- pozyskiwania opinii studentów na temat przebiegu procesu kształcenia;
- funkcjonowania systemu oceny efektów uczenia się;
- prowadzenia hospitacji zajęć dydaktycznych;
- rozwoju i wspierania aktywności studentów;
- rozwoju i wspierania współpracy międzynarodowej;
- organizacji infrastruktury służącej realizacji procesu kształcenia.

Dziekan bezpośrednio nadzoruje wszelkie działania związane z funkcjonowaniem kierunku, a tym samym z procedurami zapewniania odpowiednich standardów jakości kształcenia, ich doskonalenia i ewaluacji, korzystając ze wsparcia odpowiednich komórek organizacyjnych, nauczycieli akademickich, obsługi administracyjnej oraz studentów. W szczególności kompetencje dziekana w tym zakresie dotyczą semestralnego i tygodniowego układu przedmiotów, liczebności grup studenckich, przebiegu sesji egzaminacyjnej, monitorowania postępów studentów w nauce, zatwierdzania tematów, promotorów i recenzentów prac dyplomowych, dbałości o prawidłowy przebieg egzaminów dyplomowych zgodnie z obowiązującymi na uczelni zasadami dyplomowania, wydawania decyzji administracyjnych, postanowień i innych rozstrzygnięć w indywidualnych sprawach studentów związanych z tokiem studiów, a także dbałości o właściwe relacje między studentami i nauczycielami akademickimi oraz mediacji w sprawach spornych.

Wraz z rozwojem Wydziału Biznesu, powołano pełnomocników dziekana ds. kierunku studiów (kuratorów programu studiów), których zadaniem jest planowanie i monitorowanie procesu dydaktycznego, w tym nadzorowanie jakości kształcenia w ramach danego kierunku. Do ich kompetencji należy kontrola adekwatności efektów kształcenia się i proponowanie zmian lub reorganizacji przedmiotów lub efektów kierunkowych i specjalnościowych, analiza sylabusów z uwzględnieniem powiązania przedmiotowych i kierunkowych efektów kształcenia. Dla kierunków, w programie których przewidziane są praktyki studenckie, dziekan wyznacza opiekunów praktyk dla danego kierunku studiów.

Bezpośrednie wsparcie w sferze jakości funkcjonowania kierunku zapewnia Wydziałowa Komisja ds. Jakości Kształcenia, powołana przez dziekana. W skład tego organu wchodzi przedstawiciele nauczycieli akademickich Wydziału Biznesu, studentów, administracji uczelni. Do zadań Wydziałowej Komisji ds. Jakości Kształcenia należy:

1. Przegląd i ocena realizowanych w ramach wydziału programów studiów, w tym wskaźników formalnych programów studiów, harmonogramów realizacji programów studiów, efektów uczenia się, treści kształcenia, metod kształcenia, sposobów weryfikacji i oceny osiągniętych efektów uczenia się.
2. Formułowanie zaleceń co do zmian w programie studiów opartych na wnioskach z przeprowadzonej analizy oraz konsultacji z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi.
3. Weryfikacja i opiniowanie sylabusów zajęć dydaktycznych.

4. Analiza wyników hospitacji zajęć dydaktycznych oraz formułowanie wniosków i zaleceń wynikających z tej analizy.
5. Analiza wyników ewaluacji zajęć dydaktycznych dokonywanej przez studentów oraz formułowanie wniosków i zaleceń wynikających z tej analizy.
6. Analiza wybranych prac dyplomowych studentów Wydziału wraz z analizą wyników procesu dyplomowania studentów Wydziału.
7. Analiza zjawiska *drop-out* na kierunkach studiów prowadzonych przez Wydział.
8. Systematyczna weryfikacja i ocena skuteczności wdrożenia wniosków oraz zaleceń formułowanych przez Komisję.
9. Opiniowanie obsady zajęć dydaktycznych.
10. Motywowanie i wspieranie nauczycieli akademickich do rozwoju umiejętności i kwalifikacji dydaktycznych, a także wspieranie wymiany doświadczeń dydaktycznych między nimi.
11. Przegląd i ocena form oraz sposobów upowszechniania informacji o ofercie edukacyjnej.
12. Sporządzanie okresowych raportów z działań Komisji oraz osiągniętych efektów tych działań i przekazywanie ich do Uczelnianej Rady ds. Jakości Kształcenia.

Kadra dydaktyczna wpływa bezpośrednio na jakość kształcenia poprzez poziom prowadzonych zajęć oraz relacje ze studentami. W procesie kształcenia nauczyciele akademicy kładą nacisk na odpowiednio wysoki poziom merytoryczny, korzystanie z nowoczesnych rozwiązań w zakresie metod nauczania, utrzymywanie właściwych relacji między przekazywaniem treści teoretycznych i ich praktycznymi implikacjami, wykorzystywanie aktywnych metod nauczania. W obszarze utrzymywania relacji ze studentami istotne znaczenia ma zapewnianie dostępności wykładowców w czasie konsultacji i utrzymywanie odpowiedniej komunikacji z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej. Obowiązek odbywania dyżurów jest ujęty w komunikatach prorektora ds. kształcenia oraz w treści zawieranych umów wykładowców współpracujących z uczelnią na podstawie umów cywilnoprawnych.

Rola obsługi administracyjnej, przede wszystkim pracowników Biura Rekrutacji, Biura Obsługi Studentów, Działu IT oraz Akademickiego Biura Karier w zapewnianiu jakości jest związana z obsługą przebiegu procesu dydaktycznego, w tym zapewniania dostępu do odpowiedniej infrastruktury i rozwiązań informatycznych umożliwiających korzystanie z zajęć i materiałów dydaktycznych.

Wpływ studentów na jakość kształcenia jest związany z ich zaangażowaniem w realizację procesu nauczania i uzyskiwanych dzięki temu efektów uczenia się, a także uczestniczeniem w procesie opiniowania przebiegu zajęć i pracy nauczycieli akademickich (ankiety ewaluacyjne), w tym również proponowania rozwiązań podnoszących efektywność kształcenia zarówno w trybie indywidualnym, jak i wniosków formułowanych przez samorząd studentów oraz starostów odpowiednich jednostek dydaktycznych.

Jednym z elementów podnoszenia jakości kształcenia jest realizacja inicjatyw projakościowych skierowanych do nauczycieli akademickich uczelni w ramach pozyskiwanych w tym celu grantów. W ostatnich kilku latach wykładowcy uczelni podnosili swoje kompetencje biorąc udział w szeregu szkoleniach i warsztatach zorganizowanych przez Dział projektów europejskich i Biuro ds. osób z niepełnosprawnościami – o czym była już mowa we wcześniejszych kryteriach Raportu.

10.2. Zasady projektowania, dokonywania zmian i zatwierdzania programu studiów

Procedura projektowania, bieżącego monitorowania i okresowych analiz procesu kształcenia oraz dokonywania na tej podstawie zmian programu studiów na kierunku Marketing leży w kompetencjach dziekana oraz komisji ds. jakości kształcenia oraz nauczycieli akademickich prowadzących zajęcia na kierunku oraz reprezentantów interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.

Warto podkreślić, że zmienność rynku pracy i konieczność dostosowania profilu absolwenta do potrzeb zgłaszanych przez pracodawców i interesariuszy zewnętrznych również wpływa na proces doskonalenia programu studiów. Wydział Biznesu stale współpracuje z Radą Biznesu, której członkami są przedstawiciele interesariuszy zewnętrznych (więcej w Kryterium 6). Należy tu podkreślić, że jednym z zadań pełnomocników dziekana ds. kierunku studiów wraz z opiekunami praktyk, jest utrzymanie kontaktów i zawieranie nowych porozumień z przedstawicielami interesariuszy zewnętrznych. W ostatnim czasie jest przeprowadzany ogólnouczelniany przegląd bazy podpisanych z uczelnią porozumień o współpracy ogólnej lub też w zakresie przyjęcia studentów na praktyki. Uwzględniane są również sugestie interesariuszy wewnętrznych (w tym studentów). Wszelkie

propozycje zmian w zakresie programów studiów są gromadzone i opiniowane przez dziekana i przekazywane komisji ds. jakości kształcenia. Powinny zawierać dokładny opis proponowanej zmiany wraz z uzasadnieniem jej przesłanek, charakterystyką przewidywanych konsekwencji jej wprowadzenia dla toku studiów, efektów uczenia się oraz sylwetki i kompetencji absolwenta. Zmiany te są następnie przedstawiane władzom uczelni i wydziału. Ostateczne zatwierdzanie programów kształcenia na kierunku Marketing oraz wszelkich zmian w jego strukturze należy do kompetencji Senatu Uniwersytetu VIZJA.

10.3. Sposoby i zakres bieżącego monitorowania oraz okresowego przeglądu programu studiów na ocenianym kierunku oraz źródła informacji wykorzystywane w tych procesach

Bieżące monitorowanie procesu kształcenia oraz okresowe przeglądy programów kierunków prowadzonych na Wydziale Biznesu, w tym na kierunku Marketing, są realizowane poprzez:

- analizę zgłoszeń interesariuszy wewnętrznych w sprawie uchybień czy słabszych stron dot. procesu kształcenia oraz sugestii działań projakościowych, naprawczych które należy podjąć wprowadzając adekwatne zmiany w programie studiów;
- analizę zgodności realizowanych programów kształcenia dotyczących poszczególnych przedmiotów nauczanych na kierunku z przypisanymi kierunkowymi i przedmiotowymi efektami uczenia się;
- analizę stosowanych zasad zaliczania poszczególnych przedmiotów i weryfikację, w jakim stopniu umożliwiają one osiągnięcie założonych efektów uczenia się;
- analizę procesu dyplomowania i precyzowanie wymogów merytorycznych i formalnych, jakie muszą spełniać prace dyplomowe, przy regularnym aktualizowaniu przewodnika pisania pracy magisterskiej;
- analizę rozkładów ocen uzyskiwanych przez studentów z poszczególnych przedmiotów, prac dyplomowych oraz egzaminów dyplomowych.

Analizy związane z monitorowaniem procesu kształcenia oraz okresowymi przeglądami programów studiów są realizowane przez dziekana, koordynatorów poszczególnych przedmiotów oraz pracowników wyznaczonych do tych zadań decyzją dziekana, na podstawie programów studiów, sylabusów oraz protokołów egzaminacyjnych. Analizy te dotyczą różnych obszarów wpływających na jakość kształcenia. Są nimi:

- monitorowanie organizacji procesu dydaktycznego;
- weryfikacja sylabusów;
- projektowanie i doskonalenie zakładanych efektów uczenia się; w procesie tworzenia, ewaluacji i udoskonalania efektów uczenia się stosuje się matrycę efektów uczenia się, analizę wyników osiąganych przez studentów, metod oceny pracy studenta, ankiet studenckich, a także procesu kształtowania zasad kultury jakości kształcenia, rozwoju postaw godnych studenta i nauczyciela akademickiego, a także uczciwości i zasad zapobiegania złym praktykom; w działaniach tych biorą udział interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni, którzy wnoszą niezbędną wartość dodaną i dzielą się swoimi doświadczeniami wskazując na efekty, których osiągnięcie ma największe znaczenie dla dalszego rozwoju zawodowego i naukowego;
- weryfikacja osiągania zakładanych efektów uczenia się; w procesie ewaluacji realizacji efektów uczenia się stosowane są mierniki stopnia ich realizacji; zostały one podzielone na: ilościowe (oceny z zaliczeń i egzaminów, oceny z prac zaliczeniowych i egzaminacyjnych, współczynnik zaliczeń poszczególnych przedmiotów, oceny aktywności studentów na zajęciach, odsetek studentów z zaliczeniem warunkowym i powtarzających rok studiów, oceny uzyskane z egzaminu dyplomowego, oceny prac dyplomowych, udział ocen dobrych i bardzo dobrych na dyplomie w ogólnej liczbie ocen, wskaźnik odsiewu studentów) i jakościowe (wnioski z hospitacji zajęć, adekwatność pytań egzaminacyjnych i zaliczeniowych do efektów uczenia się, dostosowanie pytań egzaminu dyplomowego do weryfikacji założonych efektów uczenia się, przestrzeganie zasad przygotowywania prac dyplomowych, opinie pracodawców o studentach odbywających praktyki zawodowe i o absolwentach, wyniki badań losów absolwentów na rynku pracy);
- ocena zróżnicowania form zajęć i ich dostosowania do zakładanych efektów uczenia się;

- ocena metod nauczania; dąży się do jak najszerszego wykorzystania metod aktywizujących studentów (przygotowywanie i realizacja prezentacji multimedialnych, wykonywanie i prezentacja projektów, analiza konkretnych przypadków i przykładów, organizowanie i przeprowadzanie dyskusji i debaty, metody problemowe).

Wyrazem dbałości o jakość kształcenia, a jednocześnie istotnym elementem doskonalenia metodyki pracy nauczycieli akademickich, jest też procedura hospitacji zajęć, pozwalająca weryfikować efektywność procesu nauczania, a także rozwijać umiejętności niezbędne przy realizacji założonych efektów uczenia się. Harmonogram hospitacji jest opracowywany na początku każdego semestru i ogłaszany na stronie uczelni. W odniesieniu do nauczycieli akademickich mających tytuł zawodowy magistra lub stopień naukowy doktora, hospitacje pełnią przede wszystkim rolę instrumentu kontrolnego, pozwalającego dokonać oceny sposobu realizacji obowiązków dydaktycznych. W stosunku do nauczycieli akademickich z tytułem naukowym profesora lub stopniem doktora habilitowanego, hospitacje realizują w szczególności funkcję doradczą, umożliwiającą, poprzez wymianę doświadczeń, doskonalenie warsztatu dydaktycznego. Nadzór nad procedurą hospitacji sprawuje dziekan, a realizacji dokonują wyznaczeni przez niego nauczyciele akademicy zatrudnieni w uczelni jako podstawowym miejscu pracy i prowadzący zajęcia na kierunku. Po przeprowadzeniu hospitacji, osoba hospitująca sporządza protokół w postaci „Protokół hospitacji zajęć dydaktycznych”. W szczególności przedmiotem oceny są następujące obszary: ocena merytoryczna poziomu nauczanych treści, ocena umiejętności dydaktycznych, trafność doboru metod kształcenia, wykorzystanie przez hospitowanego środków dydaktycznych w czasie zajęć, sprawność organizacyjna hospitowanego podczas zajęć, kultura osobista hospitowanego i wartości wychowawcze prowadzonych zajęć. W ramach każdego obszaru wyodrębnione są dodatkowo szczegółowe kryteria oceny (łącznie 21 kryteriów wchodzących w skład wymienionych sześciu obszarów). Oceny dokonywane są w skali pięciopunktowej, dodatkowo w sposób opisowy formułowane są uwagi i sugestie do prowadzonych zajęć oraz wnioski końcowe. Osobie hospitowanej przysługuje prawo do odniesienia się do uwag zawartych w protokole z hospitacji i zgłoszenia uwag własnych. Wyniki przeprowadzonych hospitacji są uwzględniane w ocenie okresowej pracowników badawczo-dydaktycznych i dydaktycznych, polityce awansu, wynagradzania i obsady zajęć w kolejnym roku akademickim. Z nauczycielami akademickimi, którzy zostali ocenieni negatywnie w czasie hospitacji, są przeprowadzane przez dziekana rozmowy wyjaśniające.

10.4. Sposoby oceny osiągnięcia efektów uczenia się przez studentów ocenianego kierunku, z uwzględnieniem poszczególnych etapów kształcenia, jego zakończenia oraz przydatności efektów uczenia się na rynku pracy lub w dalszej edukacji, jak też wykorzystania wyników tej oceny w doskonaleniu programu studiów

Na kierunku Marketing ewaluacja osiągnięcia przez studentów założonych w programie studiów i określonych w sylabusach przedmiotowych efektów uczenia się w zakresie wiedzy i umiejętności dokonywana będzie w sposób zgodny z dobrymi praktykami stosowanymi na Wydziale Biznesu. Ewaluacja jest systematycznie przeprowadzana poprzez egzaminy i zaliczenia w formie pisemnej (opisowej i/lub testowej) lub też ustnej, kolokwia, projekty, przygotowywanie prezentacji multimedialnych itd. Prace okresowe studentów są regularnie przekazane na koniec semestru działowi dokumentacji i archiwizowane. Ostateczna weryfikacja osiągnięcia wyznaczonych efektów uczenia się jest oparta na analizie protokołów z egzaminów i zaliczeń.

Osiągnięcie założonych efektów uczenia się jest również weryfikowane na podstawie odpowiedzi udzielanych przez studenta studiów I stopnia w trakcie przeprowadzanego egzaminu dyplomowego. Dla optymalizacji procesu przygotowania się do egzaminu dyplomowego studenci mają udostępnione zestawy pytań kierunkowych i specjalnościowych, z których podczas egzaminu pytania są wybierane w sposób losowy przez komisję egzaminacyjną. W tym miejscu należy dodać, iż po zakończeniu każdego roku akademickiego przygotowywane są raporty komisji ds. jakości kształcenia dla każdego kierunku Wydziału Biznesu, na podstawie których są formułowane wnioski i zalecenia związane z metodami nauczania, treściami kształcenia, metodami weryfikacji efektów uczenia się i obsadą zajęć dydaktycznych. Wnioski i zalecenia wynikające z tej analizy uwzględniane są w pracach nad doskonaleniem programu studiów. Weryfikatorem efektów uczenia się osiągniętych przez absolwentów kierunku jest też ich aktywność na rynku pracy, związana z pozyskiwaniem zatrudnienia i adaptacją w

środowisku pracy. Biorąc pod uwagę dynamikę rynku pracy, w sposób ciągły prowadzone są prace nad doskonaleniem programu studiów, aby uzyskane przez absolwentów wiedzę, umiejętności i kompetencje jeszcze lepiej dopasować do potrzeb rynku i tym samym uczynić absolwenta atrakcyjnym dla potencjalnego pracodawcy. W przypadku studiów I stopnia weryfikatorem efektów uczenia się jest też możliwość podejmowania przez absolwentów studiów II stopnia i osiągane na nich wyniki.

10.5. Zakres, formy udziału i wpływ interesariuszy wewnętrznych, w tym studentów, i interesariuszy zewnętrznych na doskonalenie i realizację programu studiów

W procesie doskonalenia programu studiów pod względem doboru treści programowych i sposobu ich realizacji, a także zgodności z efektami uczenia się oraz aktualnością i przydatnością przekazywanej wiedzy w perspektywie aktywności zawodowej, biorą udział interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni. Przedstawiciele tych dwóch grup aktywnie uczestniczą w pracach organów stanowiących o jakości, mając możliwość wglądu do prowadzonych analiz i projektowanych dokumentów, ich opiniowania oraz składania propozycji zmian w programach studiów.

Interesariusze zewnętrzni, jako reprezentanci środowisk zawodowych związanych z praktyczną realizacją treści kształcenia na poziomie rynku pracy, mają wpływ nie tylko na kształtowanie programów studiów, ale również mają stworzone możliwości aktywnego uczestnictwa w procesie nauczania poprzez zaangażowanie się, między innymi, w prowadzenie zajęć dydaktycznych o charakterze fakultatywnym (prelekcje, wykłady, warsztaty itp.). Opinie interesariuszy zewnętrznych, w tym przedstawicieli pracodawców, w szczególności przedsiębiorstw i instytucji przyjmujących studentów na praktyki, są poddawane wnikliwej analizie i uwzględniane podczas projektowania i doskonalenia programu studiów. Podczas realizacji praktyk zawodowych uzyskane przez studenta efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych podlegają bezpośredniej weryfikacji poprzez oczekiwania pracodawcy w danym miejscu pracy. Opinie o studentach formułowane przez pracodawców są konfrontowane z opiniami studentów na temat miejsca odbywania praktyki, a efekty tej konfrontacji stanowią podstawę do formułowania postulatów w zakresie modyfikacji treści programowych. Zadanie to realizuje opiekun praktyk z ramienia uczelni, a wnioski przekazuje dziekanowi.

W przypadku interesariuszy wewnętrznych, w ramach dbałości o zapewnianie standardów jakości, są wdrażane procedury ewaluacji jakości kształcenia. W trakcie każdego semestru studiów przeprowadzane są badania ewaluacyjne wśród studentów. Nadrzędnym celem pozyskiwania opinii studentów o poziomie ich zadowolenia z jakości oferty dydaktycznej jest doskonalenie programów studiów oraz rozwój nauczycieli akademickich. Wykorzystywanym w tym celu narzędziem jest badanie ankietowe przeprowadzane co semestr wśród studentów pozwalające na dokonanie ewaluacji zajęć dydaktycznych i osób prowadzących zajęcia, z perspektywy studentów. Badanie ankietowe przeprowadzane jest w wersji elektronicznej poprzez dostęp do ankiety ewaluacyjnej z indywidualnego konta studenta w systemie informatycznym uczelni, co ułatwia obróbkę statystyczną zgromadzonych wyników.

Procedura ankietyzacji jest zgodna z zasadami prowadzenia badań społecznych i respektuje podstawowe zasady etyki badań. Wyrażenie w jej ramach opinii przez studentów jest dobrowolne, zaś wypełniający ankietę pozostają anonimowi. Ewaluacja przeprowadzana jest co najmniej miesiąc przed zakończeniem semestralnego cyklu dydaktycznego i kończy się w ostatnim tygodniu przed sesją egzaminacyjną. Ankietyzacja obejmuje wszystkich prowadzących zajęcia dydaktyczne pod warunkiem, że nauczyciel akademicki prowadzi zajęcia z danego przedmiotu dla liczby studentów większej niż 15 osób. W analizach wyników uwzględnia się tylko te z nich, które są uzyskane od co najmniej połowy liczby uprawnionych do oceny jakości kształcenia w danym przedmiocie, czy przez danego nauczyciela akademickiego.

Na podstawie analizy uzyskanych wyników, dokonanej odrębnie z podziałem na poszczególnych nauczycieli akademickich i jednostki dydaktyczne (przedmioty), dziekan we współpracy z prorektorem ds. kształcenia oraz komisją ds. jakości kształcenia formułują ogólne wnioski, które należy uwzględnić przede wszystkim w zakresie kształtowania metodyki prowadzenia zajęć, metod weryfikacji efektów uczenia się, doskonalenia programów nauczania i sylabusów oraz obsady zajęć dydaktycznych.

Przedmiotem ewaluacji przez studentów zajęć są wszystkie istotne elementy procesu dydaktycznego, w szczególności: stopień przygotowania merytorycznego prowadzącego zajęcia,

szeroko rozumiane kompetencje dydaktyczne, umiejętności organizacji zajęć dydaktycznych oraz kultura osobista. W ankiecie znajdują się następujące kryteria oceny zajęć i nauczycieli akademickich, oceniane w skali pięciostopniowej:

K1 – Organizacja zajęć: „Osoba prowadząca zajęcia wyjaśniła zasady organizacji zajęć i kryteria zaliczenia przedmiotu, przedstawiła sylabus przedmiotu, udostępniła materiały dydaktyczne w odpowiedniej ilości i umówionym czasie”.

K2 – Zaliczenie przedmiotu: „Egzamin/zaliczenie przedmiotu odbyło się zgodnie z zasadami i kryteriami oceny określonymi w sylabusie”.

K3 – Przekazanie treści: „Treść zajęć była przekazana w sposób jasny, uporządkowany i atrakcyjny, metody nauczania zwiększały zainteresowanie tematyką zajęć i ułatwiały zrozumienie treści”.

K4 – Kontakt z osobą prowadzącą zajęcia: „Osoba prowadząca zajęcia odpowiadała na pytania studiujących na zajęciach i w trakcie konsultacji oraz pomagała zrozumieć treść zajęć”.

K5 – Przygotowanie do zajęć: „Osoba prowadząca zajęcia była przygotowana do zajęć oraz punktualnie rozpoczynała i kończyła zajęcia”.

K6 – Atmosfera zajęć: „Zajęcia odbywały się w przyjaznej atmosferze, a studenci mieli możliwość wypowiedzenia się, byli traktowani przez osobę prowadzącą zajęcia z otwartością i poszanowaniem różnorodności poglądów i wyrażanych opinii”.

Dodatkowo studenci mają możliwość wyrażenia swoich opinii w postaci odpowiedzi na pytania otwarte dotyczące słabych i mocnych stron przedmiotu oraz prowadzącego zajęcia. Ankietyzacja jest przeprowadzana za pomocą systemu informatycznego uczelni. W momencie pisania raportu trwa pierwszy semestr kształcenia na kierunku Marketing. Pierwsze analizy wyników ankietyzacji oceny jakości kształcenia na kierunku Marketing są planowane po zakończeniu zbierania odpowiedzi studentów.

Wyniki ewaluacji zajęć dydaktycznych dokonywanej przez studentów są brane pod uwagę w ocenie okresowej nauczycieli akademickich oraz polityce kadrowej i obsadzie zajęć dydaktycznych. Wyniki ankietyzacji wykorzystywane są przede wszystkim do doskonalenia oferty dydaktycznej uczelni i rozwoju nauczycieli akademickich.

Dodatkowo od roku akademickiego 2023/2024 uczelnia organizuje wewnętrzny plebiscyt studentów wyłaniający Wykładowcę Roku. Celem plebiscytu jest zmotywowanie studentów i wykładowców do udziału w podnoszeniu jakości nauczania w uczelni. W toku nominacji wykładowców do konkursu i późniejszego głosowania, wyróżnionych zostaje troje wykładowców.

Ważną rolę w procesie przeglądu i doskonalenia programu studiów odgrywają interesariusze zewnętrzni. Na Wydziale Biznesu prowadzona jest ożywiona współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym, co zostało przedstawione w ramach Kryterium 6. Kontakt z interesariuszami zewnętrznymi utrzymują przede wszystkim zespół dziekański, opiekunowie praktyk, pełnomocnicy dziekana ds. kierunków studiów, ale także nauczyciele akademicy wykonujący jednocześnie pracę w różnych obszarach biznesu. Opinie interesariuszy zewnętrznych, w tym przedstawicieli pracodawców, w szczególności przedsiębiorstw i instytucji przyjmujących studentów na praktyki, są poddawane wnikliwej analizie i uwzględniane podczas projektowania i doskonalenia programu studiów. Podczas realizacji praktyk zawodowych uzyskane przez studenta efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych podlegają bezpośredniej weryfikacji poprzez oczekiwania pracodawcy w danym miejscu pracy. Opinie o studentach formułowane przez pracodawców są konfrontowane z opiniami studentów na temat miejsca odbywania praktyki, a efekty tej konfrontacji stanowią podstawę do formułowania postulatów w zakresie modyfikacji treści programowych. Zespół dziekański dokonuje analizy napływających opinii i sugestii, których wnioski są uwzględniane w pracach dot. modernizacji programów studiów, które prowadzone są w trybie ciągłym.

10.6. Sposoby wykorzystania wyników zewnętrznych ocen jakości kształcenia i sformułowanych zaleceń w doskonaleniu programu kształcenia na ocenianym kierunku

Rozwój uczelni i wszystkich prowadzonych w niej kierunków studiów odbywa się we współpracy ze wszystkimi grupami interesariuszy. W ramach tej współpracy dokonują oni oceny jakości kształcenia i proponują działania doskonalące w zakresie programów studiów. Przykładem takiego interesariusza jest Polska Komisja Akredytacyjna. Zalecenia formułowane przez Zespoły wizytujące różne kierunki studiów w uczelni są szczegółowo analizowane i uwzględniane w procesie doskonalenia programów

studiów i podwyższania jakości kształcenia w całej uczelni. Powszechną praktyką stosowaną w UV jest dzielenie się doświadczeniami przez przedstawicieli kierunków, które podlegały ocenie programowej przez PKA, z przedstawicielami innych kierunków, w tym również uruchamianych po raz pierwszy. Dotyczy to wprowadzania rozwiązań sugerowanych przez PKA, a zasadnych nie tylko w przypadku ewaluowanego, ale także innych kierunków studiów. Zewnętrzne oceny jakości kształcenia na Wydziale Biznesu wiążą się również z procesem akredytacji międzynarodowych programów studiów (CEEMAN, PRME) oraz realizacją wspólnych programów z partnerskimi uczelniami zagranicznymi.

Zalecenia dotyczące kryterium 10 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę (jeżeli dotyczy)

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 10 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	(-)	(-)

Dodatkowe informacje, które uczelnia uznaje za ważne dla oceny kryterium 10:

.....

Część II. Perspektywy rozwoju kierunku studiów

Analiza SWOT programu studiów na ocenianym kierunku i jego realizacji, z uwzględnieniem szczegółowych kryteriów oceny programowej

	POZYTYWNE	NEGATYWNE
Czynniki wewnętrzne	Mocne strony 1. Wysoki poziom dostosowania uczelni do potrzeb różnych grup osób studiujących, w tym z niepełnosprawnością i szczególnymi potrzebami, elastyczność i łatwość wdrażania zmian w tym zakresie. 2. Pozycja naukowa uczelni odzwierciedlona m.in. wysoką kategorią naukową. 3. Nowoczesna infrastruktura – własny kampus zapewniający odpowiednie wsparcie funkcjonowania uczelni i dobre warunki studiowania. 4. Wysoka elastyczność i łatwość wdrażania zmian m.in. w sposobie prowadzenia zajęć, otwartość na wszelkie sugestie i oczekiwania studiujących i interesariuszy zewnętrznych. 5. Wysoki poziom umiędzynarodowienia programu studiów i przyciąganie studentów międzynarodowych. 6. Znaczący udział kadry akademickiej ze znacznym dorobkiem naukowym jak również praktycznym doświadczeniem.	Słabe strony 1. Niesatysfakcjonujący jeszcze stopień utrzymywania trwałych więzi z częścią interesariuszy zewnętrznych. 2. Niewystarczające wykorzystanie możliwości organizacji dla studentów (szczególnie dla studiów niestacjonarnych) dodatkowych aktywności spoza programu studiów. 3. Niewystarczająco skuteczny system motywowania najlepszych absolwentów uczelni do kariery akademickiej 4. Niesatysfakcjonujący jeszcze poziom zdobywania grantów badawczych wśród młodych naukowców
Czynniki zewnętrzne	Szanse 1. Możliwość rozwoju programów badawczych i dydaktycznych z zakresu marketingu. 2. Wzrost zainteresowania studiami kandydatów z coraz większej liczby państw z UE i spoza UE. 3. Rozwijanie umów o współpracy z podmiotami zewnętrznymi, m.in. poprzez współpracę w ramach praktyk oraz realizację wspólnych projektów. 4. Podniesienie poziomu naukowego badań realizowanych na uczelni i liczby wysoko punktowanych publikacji dzięki wyższej atrakcyjności uczelni i pozyskiwaniu wysoko wykwalifikowanych pracowników badawczo-dydaktycznych, w tym o międzynarodowej renomie.	Zagrożenia 1. Wysoki poziom konkurencji na rynku edukacyjnym w zakresie kształcenia na kierunku Marketing lub kierunkach pokrewnych. 2. Niekorzystne trendy demograficzne w Polsce – malejąca liczba potencjalnych studentów polskojęzycznych. 3. Rosnąca konkurencja między uczelniami w pozyskiwaniu kadry akademickiej z najwyższymi kompetencjami naukowymi i dydaktycznymi, co wiąże się z możliwą trudnością jej pozyskania. 4. Niepewność co do przyszłych możliwości rekrutacji kandydatów na studia z zagranicy (zaostrożenie polityki migracyjnej Państwa)

(Pieczęć uczelni)

.....

(podpis Dziekana/Kierownika jednostki)

Warszawa, dnia 15 grudnia 2025 r.

(miejscowość)

.....

(podpis Rektora)

Część III. Załączniki

Załącznik nr 1. Zestawienia dotyczące ocenianego kierunku studiów

Tabela 1. Liczba studentów ocenianego kierunku³

Poziom studiów	Rok studiów	Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
		Dane sprzed 3 lat	Bieżący rok akademicki	Dane sprzed 3 lat	Bieżący rok akademicki
I stopnia	I	—	23	—	32
	II	—	—	—	—
	III	—	—	—	—
II stopnia	I	nie dotyczy			
	II				
jednolite studia magisterskie	I	nie dotyczy			
	II				
	III				
	IV				
	V				
	VI				
Razem:		—	23	—	32

Tabela 2. Wskaźniki dotyczące programu studiów na ocenianym kierunku studiów, poziomie i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2023 poz. 2787)

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	180
Łączna liczba godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów ⁴	st. stacjonarne: 1723 godz. st. niestacjonarne: 1028 godz.
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	st. stacjonarne: 90,2 st. niestacjonarne: 67,2
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	99,5
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	5

³ Należy podać liczbę studentów ocenianego kierunku, z podziałem na poziomy, lata i formy studiów (z uwzględnieniem tylko tych poziomów i form studiów, które są prowadzone na ocenianym kierunku).

⁴ Proszę podać łączną liczbę godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów bez liczby godzin praktyk zawodowych (jeżeli program studiów przewiduje praktyki).

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	59
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	24
Wymiar praktyk zawodowych ⁵	6 miesięcy 720 godz.
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	60 godz.
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
1. Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych/ Łączna liczba godzin zajęć na studiach stacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. 2. Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach niestacjonarnych/ Łączna liczba godzin zajęć na studiach niestacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	

⁵ Proszę podać wymiar praktyk w miesiącach oraz w godzinach dydaktycznych.

Tabela 4. Zajęcia lub grupy zajęć kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć		Liczba punktów ECTS
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Język obcy (DW)	Lektorat	120	64	9
Strategie konkurencji	Ćwiczenia	30	16	3
Podstawy rachunkowości	Ćwiczenia	30	24	2,5
Statystyka opisowa	Ćwiczenia	30	24	2
Marketing współczesny	Konwersatorium	45	24	4
Informatyka w zarządzaniu	Konwersatorium	30	16	4
Analiza rynku	Ćwiczenia	30	16	2
Komunikacja marketingowa	Ćwiczenia	30	16	2
Zarządzanie marką	Konwersatorium	45	24	4
Zachowania konsumentów	Konwersatorium	45	24	4
Podstawy negocjacji i mediacji	Warsztaty	30	24	2,5
Prawo handlu elektronicznego (DW)	Konwersatorium	30	16	3
Prawo własności przemysłowej (DW)				
Marketing cyfrowy i e-commerce	Ćwiczenia	30	24	3
Badania marketingowe	Ćwiczenia	30	24	2,5
Marketing społeczny (DW)	Konwersatorium	30	16	3
Collaborative i impact marketing (DW)				
Strategie i techniki sprzedaży	War.	30	24	3
Planowanie marketingowe	Konwersatorium	45	24	3
Metodyka przygotowania projektu	Konwersatorium	30	16	3
Projekt społeczny	Konwersatorium	30	16	4
Praktyki zawodowe (DW)	Praktyki zawodowe	720	720	24
Moduł zajęć specjalnościowych:				
Content marketing i copywriting (DW)	Ćwiczenia	30	24	2
Podstawy reklamy (DW)				
Strategie i narzędzia promocji (DW)				
Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO) (DW)	Warsztaty	30	16	2
Tworzenie programów lojalnościowych (DW)				
Budowanie marki osobistej (DW)	Konwersatorium	45	24	3
Influence marketing i marketing afiliacyjny (DW)				
Psychologia reklamy (DW)				
Omnichannel marketing (DW)	Ćwiczenia	30	24	2
Reklama internetowa - formy i narzędzia (DW)				
Tworzenie kampanii reklamowych (DW)				
Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) (DW)	Konwersatorium	45	24	3
Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing (DW)				
Sponsoring i organizacja wydarzeń (DW)				
Kontakty z mediami (DW)	Ogółem	1620	1264	99,5

Załącznik nr 2. Wykaz materiałów uzupełniających

Dokumenty dołączone do raportu samooceny (wyłącznie w formie elektronicznej)

Dokumenty dołączone do raportu samooceny:

Z_2.1. Program studiów na kierunku MARKETING, studia I stopnia o profilu praktycznym

Z_2.2. Obsada zajęć na kierunku MARKETING w roku akademickim 2025/2026

Z_2.3. Harmonogram zajęć na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych, obowiązujący w semestrze zimowym roku akademickiego 2025/2026 na kierunku MARKETING

Z_2.4. Charakterystyka nauczycieli akademickich oraz innych osób prowadzących zajęcia lub grupy zajęć na kierunku MARKETING

Z_2.5. Charakterystyka wyposażenia sal wykładowych, pracowni, laboratoriów i innych obiektów, w których odbywają się zajęcia związane z kształceniem na kierunku MARKETING, a także informacja o bibliotece i dostępnych zasobach bibliotecznych i informacyjnych.

Z_2.6. Wykaz tematów prac dyplomowych uporządkowany według lat na kierunku MARKETING – NIE DOTYCZY

Z_2.7. Wykaz egzaminów dyplomowych uporządkowany według lat – NIE DOTYCZY (rok akademicki 2025/2026 jest pierwszym w cyklu kształcenia na kierunku MARKETING)



UNIWERSYTET VIZJA