

Załącznik
do Uchwały Nr 01/15/05/2026
Senatu Uniwersytetu VIZJA
z dnia 15 maja 2026 roku.



UNIWERSYTET VIZJA

PROGRAM STUDIÓW

Marketing

**STUDIA I STOPNIA
PROFIL PRAKTYCZNY**

Rok akademicki rozpoczęcia cyklu kształcenia: 2025/2026

Warszawa, 2026 r.

Ogólne informacje i wskaźniki dotyczące programu studiów

Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Licencjat
Forma/formy studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie	6
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie	180
Łączna liczba godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów	Studia stacjonarne: 2443 godz. Studia niestacjonarne 1748 godz.
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 90 (50%) Studia niestacjonarne 67 (37%)
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na danym poziomie – w przypadku kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	Nauki o zarządzaniu i jakości 84% Ekonomia i finanse 16%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	92 pkt. ECTS (51%)
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 pkt ECTS*
	*) Za zajęcia: Wprowadzenie do filozofii
Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru	59 pkt. ECTS (33%)
Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk	6 miesięcy 720 godzin 24 pkt. ECTS
Liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego – w przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich	60 godz.

**Zajęcia przewidziane programem studiów
w podziale na moduły kształcenia wraz z liczbą godzin i punktów ECTS**

	Nazwa zajęć	ECTS	Liczba godzin zajęć	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
I. Kształcenie ogólne				
1.	BHP	0	8	8
2.	Umiejętności akademickie	1	15	8
3.	Wprowadzenie do filozofii	5	35	20
4.	Podstawy komunikacji społecznej	4	30	24
5.	Wprowadzenie do psychologii	5	30	24
6.	Język obcy	9	120	64
7.	Zajęcia sportowo-rekreacyjne	0	60	–
Razem		24	298	148
II. Kształcenie kierunkowe				
8.	Teoria organizacji i zarządzania	5	30	24
9.	Podstawy ekonomii	5	30	24
10.	Podstawy marketingu	4	30	24
11.	Strategie konkurencji	6	60	32
12.	Zarządzanie projektami	3	30	16
13.	Podstawy rachunkowości	5	60	40
14.	Zarządzanie organizacjami	4	30	24
15.	Statystyka opisowa	4	60	40
16.	Prawo gospodarcze publiczne	3	30	16
17.	Marketing współczesny	4	45	24
18.	Informatyka w zarządzaniu	4	30	16
19.	Analiza rynku	4	60	32
20.	Mikroekonomia	3	30	24
21.	Komunikacja marketingowa	4	60	32
22.	Zarządzanie marką	4	45	24
23.	Zachowania konsumentów	4	45	24
24.	Podstawy negocjacji i mediacji	5	60	40
25.	Podstawy public relations	4	30	16
26.	Prawo handlu elektronicznego (DW)	3	30	16
	Prawo własności przemysłowej (DW)			
27.	Marketing cyfrowy i e-commerce	6	60	40
28.	Marketing w handlu i usługach (DW)	3	30	24
	Marketing instytucji finansowych (DW)			
29.	Makroekonomia	4	30	24
30.	Zarządzanie jakością	3	30	16
31.	Badania marketingowe	5	60	40
32.	Marketing społeczny (DW)	3	30	16
	Collaborative i impact marketing (DW)			
33.	Strategie i techniki sprzedaży	3	30	24
34.	Metodyka przygotowania projektu	3	30	16
35.	Praktyki zawodowe	24	720	720

36.	Planowanie marketingowe	3	45	24
37.	Projekt społeczny	4	30	16
Razem		139	1890	1448

III. Kształcenie specjalnościowe					
Specjalności do wyboru: MC - marketing cyfrowy; REK - reklama; KM - komunikacja marketingowa					
1.	Content marketing i copywriting	MC	4	60	40
	Podstawy reklamy	REK			
	Strategie i narzędzia promocji	KM			
2.	Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	MC	3	45	24
	Tworzenie programów lojalnościowych	REK			
	Budowanie marki osobistej	KM			
3.	Influence marketing i marketing afiliacyjny	MC	3	45	24
	Psychologia reklamy	REK			
	Omnichannel marketing	KM			
4.	Reklama internetowa - formy i narzędzia	MC	4	60	40
	Tworzenie kampanii reklamowych	REK			
	Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	KM			
5.	Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing	MC	3	45	24
	Sponsoring i organizacja wydarzeń	REK			
	Kontakty z mediami	KM			
Razem			17	255	152

Ogółem w toku studiów	180	2443	1748
------------------------------	------------	-------------	-------------

DW – zajęcia do wyboru

Zajęcia lub grupy zajęć kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Liczba godzin zajęć (na daną formę zajęć / na kształtowanie umiejętności praktycznych)		Liczba punktów ECTS (za umiejętności praktyczne)
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Język obcy (DW)	Lektorat	120/120	64/64	9
Strategie konkurencji	Ćwiczenia	30/30	16/16	3
Podstawy rachunkowości	Ćwiczenia	30/30	24/24	2,5
Statystyka opisowa	Ćwiczenia	30/30	24/24	2
Marketing współczesny	Konwersatorium	45/36	24/18	3,2
Informatyka w zarządzaniu	Konwersatorium	30/24	16/12	3,2
Analiza rynku	Ćwiczenia	30/30	16/16	2
Komunikacja marketingowa	Ćwiczenia	30/30	16/16	2
Zarządzanie marką	Konwersatorium	45/36	24/18	3,2
Zachowania konsumentów	Konwersatorium	45/36	24/18	3,2
Podstawy negocjacji i mediacji	Warsztaty	30/30	24/24	2,5
Prawo handlu elektronicznego (DW)	Konwersatorium	30/24	16/12	2,4
Prawo własności przemysłowej (DW)				
Marketing cyfrowy i e-commerce	Ćwiczenia	30/30	24/24	3
Badania marketingowe	Ćwiczenia	30/30	24/24	2,5
Marketing społeczny (DW)	Konwersatorium	30/24	16/12	2,4
Collaborative i impact marketing (DW)				
Strategie i techniki sprzedaży	Warsztaty	30/30	24/24	3
Planowanie marketingowe	Konwersatorium	45/36	24/18	2,4
Metodyka przygotowania projektu	Konwersatorium	30/24	16/12	2,4
Projekt społeczny	Konwersatorium	30/24	16/12	3,2
Praktyki zawodowe (DW)	Praktyki zawodowe	720	720	24
Moduł zajęć specjalnościowych:				
Content marketing i copywriting (DW)	Ćwiczenia	30/30	24/24	2
Podstawy reklamy (DW)				
Strategie i narzędzia promocji (DW)				
Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO) (DW)	Warsztaty	30/30	16/16	2
Tworzenie programów lojalnościowych (DW)				
Budowanie marki osobistej (DW)				
Influence marketing i marketing afiliacyjny (DW)	Konwersatorium	45/36	24/18	2,4
Psychologia reklamy (DW)				
Omnichannel marketing (DW)				
Reklama internetowa - formy i narzędzia (DW)	Ćwiczenia	30/30	24/24	2
Tworzenie kampanii reklamowych (DW)				
Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) (DW)				
Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing (DW)	Konwersatorium	45/36	24/18	2,4
Sponsoring i organizacja wydarzeń (DW)				
Kontakty z mediami (DW)				
Ogółem		1620/1536	1264/1208	92

Zajęcia lub grupy zajęć do wyboru

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć		Liczba punktów ECTS
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Język obcy	Lektorat	120	64	9
Prawo handlu elektronicznego	Konwersatorium	30	16	3
Prawo własności przemysłowej				
Marketing w handlu i usługach	Wykłady	30	24	3
Marketing instytucji finansowych				
Marketing społeczny	Konwersatorium	30	16	3
Collaborative i impact marketing				
Praktyki zawodowe	Praktyki zawodowe	720	720	24
Moduł zajęć specjalnościowych:				
Content marketing i copywriting	Ćwiczenia	30	24	4
Podstawy reklamy				
Strategie i narzędzia promocji				
Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	Warsztaty	30	24	3
Tworzenie programów lojalnościowych				
Budowanie marki osobistej				
Influence marketing i marketing afiliacyjny	Konwersatorium	45	24	3
Psychologia reklamy				
Omnichannel marketing				
Reklama internetowa - formy i narzędzia	Ćwiczenia	30	24	4
Tworzenie kampanii reklamowych				
Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)				
Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing	Konwersatorium	45	24	3
Sponsoring i organizacja wydarzeń				
Kontakty z mediami				
Razem		1110	960	59

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się uwzględniają uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomów 6-7 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (*Dz. U. z 2016 r., poz. 64 i 1010*) oraz charakterystyki drugiego stopnia określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Absolwent **studiów pierwszego stopnia** na kierunku **MARKETING** uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Kategoria charakterystyki 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 wybrane teorie i metody z dziedziny nauk społecznych, w szczególności z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, wyjaśniające charakter, miejsce i rolę współczesnego marketingu oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG02	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu modele, funkcje, uczestników rynku oraz zasady jego działania w zastosowaniu tej wiedzy w praktyce działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG03	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu złożone zależności między faktami, obiektami, zjawiskami oraz procesami ekonomicznymi i społecznymi znajdującymi zastosowanie praktyczne w działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG04	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zakres zarządzania i kierowania organizacjami, struktury i podmioty działające w gospodarce oraz relacje zachodzące między nimi, w szczególności w zakresie programowania i realizacji działań marketingowych w praktyce zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG05	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu nowoczesne rozwiązania w obszarze marketingu oraz zasady ich tworzenia, funkcjonowania, rozwoju i możliwości zastosowania w praktyce działalności zawodowej.		
	MAR_WG06	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu teorie i modele marketingu, metody, techniki i narzędzia marketingowe z praktycznym zastosowaniem tej wiedzy w działalności zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG07	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym metody analizowania, diagnozowania, projektowania i prognozowania potencjału rynkowego i strategicznego organizacji stosowane w praktyce zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG08	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu otoczenie organizacji, jego elementy składowe oraz zachodzące w nim zmiany mające w praktyce wpływ na działalność marketingową organizacji.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG09	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody, techniki i narzędzia pozyskiwania i przetwarzania danych, opisu zmiennych i zależności stosowane do diagnozowania oraz prognozowania zjawisk i procesów rynkowych w praktyce zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG10	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym metody pomiaru i oceny efektywności działalności marketingowej organizacji z zastosowaniem tej wiedzy w praktyce zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG11	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu modele, metody i zasady podejmowania decyzji marketingowych, negocjacji i rozwiązywania sporów z zastosowaniem tej wiedzy w praktyce działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WG

WIEDZA - kontekst	MAR_WK01	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu uwarunkowania oraz konsekwencje społeczne, ekonomiczne, prawne, etyczne i inne wykonywania działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK02	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz funkcje i zadania nauki o zarządzaniu i jakości oraz dyscyplin uzupełniających w wyjaśnianiu i rozwiązywaniu problemów, potrzeb i oczekiwań podmiotów uczestniczących w praktyce działalności marketingowej.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK03	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego niezbędne do wykonywania czynności zawodowych związanych z marketingiem.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK04	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady tworzenia i uwarunkowania rozwoju różnych form przedsiębiorczości, w tym struktur, podmiotów i systemów występujących w praktyce działalności marketingowej.	P6U_W	P6S_WK
W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI				
UMIEJĘTNOŚCI – wykorzystanie wiedzy	MAR_UW01	Potrafi przeprowadzić analizę rynku, ocenić trendy rynkowe, stosując różnorodne i nowoczesne metody i narzędzia diagnostyczne wykorzystywane w praktyce zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW02	Potrafi krytycznie oceniać i interpretować przyczyny, przebieg oraz konsekwencje złożonych i nietypowych problemów z zakresu marketingu dokonując wyboru wiarygodnych źródeł informacji.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW03	Potrafi projektować nowe rozwiązania w zakresie marketingu, jak również doskonalić istniejące, wykorzystując odpowiednie metody, techniki i narzędzia marketingowe.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW04	Potrafi z zaplanować i zrealizować proces twórczy mający za zadanie rozwiązywanie w praktyce zawodowej problemów z zakresu marketingu z poszanowaniem zasad etyki zawodowej, prawa autorskiego i własności przemysłowej.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW05	Potrafi wykonać zróżnicowane projekty marketingowe przeznaczone do realizacji przez organizacje funkcjonujące w zmiennych i nie w pełni przewidywalnych warunkach otoczenia społeczno-gospodarczego.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW06	Potrafi zaplanować i zrealizować działania marketingowe wykorzystując w tym celu zaawansowane i nowoczesne technologie informatyczne oraz informacyjno-komunikacyjne stosowane w praktyce współczesnego marketingu.	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 śledzić rozwój i ewaluować skuteczność oraz mocne i słabe strony działalności marketingowej współczesnych organizacji oraz poszukiwać efektywnych rozwiązań zaobserwowanych problemów.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW09	Potrafi uwzględniać w działalności zawodowej skutki społeczno-gospodarcze decyzji marketingowych.	P6U_U	P6S_UW
UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się	MAR_UK01	Potrafi swobodnie komunikować się, także w języku obcym, z innymi specjalistami w zakresie marketingu, konsumentami, kooperantami i innymi interesariuszami, wykorzystując specjalistyczną terminologię oraz nowoczesne kanały informacyjno-komunikacyjne.	P6U_U	P6S_UK
	MAR_UK02	Potrafi przygotować z wykorzystaniem dostępnych źródeł, również w języku obcym, prace pisemne, prezentacje, wystąpienia ustne, a także zorganizować i poprowadzić debatę umożliwiającą jej uczestnikom przedstawienie, ocenę oraz dyskusję różnych opinii i stanowisk dotyczących problematyki marketingu.	P6U_U	P6S_UK
	MAR_UK03	Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego.	P6U_U	P6S_UK
UMIEJĘTNOŚCI – organizacja pracy	MAR_UO01	Potrafi współdziałać z innymi osobami, w szczególności w zespołach interdyscyplinarnych projektujących rozwiązania marketingowe na potrzeby różnych organizacji.	P6U_U	P6S_UO
	MAR_UO02	Potrafi organizować i planować pracę indywidualną oraz w zespołach wykonujących w praktyce zawodowej zadania związane z marketingiem.	P6U_U	P6S_UO

UMIĘTNOŚCI – uczenie się	MAR_UU01	Potrafi samodzielnie analizować i oceniać własne kompetencje zawodowe, planować i realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie przez całe życie wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu.	P6U_U	P6S_UU
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPETENCJE – oceny – krytyczne podejście	MAR_KK01	Jest gotów do uznania i krytycznej oceny posiadanej wiedzy, odbieranych treści i wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł w celu rozwiązywania problemów pojawiających się w trakcie wykonywania działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_K	P6S_KK
	MAR_KK02	Jest gotów odpowiedzialnie oceniać granice swoich kompetencji zawodowych w zakresie marketingu oraz zasięgać opinii ekspertów przy rozwiązywaniu trudnych i nietypowych 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	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialność za wypełnianie zobowiązań społecznych wynikających z działalności zawodowej i 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
KOMPETE NCJE – 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 zasad 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 głębina”
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

Zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów oraz liczby punktów ECTS

1. KSZTAŁCENIE OGÓLNE		
Kierunkowe efekty uczenia się	BHP	ECTS: 0
Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się	Definicja i istota bezpieczeństwa i higieny pracy. Podstawowe akty prawne z zakresu BHP (Kodeks Pracy, Rozporządzenie w sprawie BHP na uczelniach, Ustawa o Ochronie Przeciwożarowej, Rozporządzenie w sprawie ogólnych przepisów BHP, Rozporządzenie w sprawie szkolenia z zakresu BHP, Rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie). Instytucje pełniące nadzór nad przestrzeganiem przepisów BHP. Obowiązki i uprawnienia rektora w zakresie przestrzegania zasad BHP na uczelni. Ogólne zasady BHP obowiązujące na terenie uczelni. Ogólne zasady dotyczące budynków, pomieszczeń, maszyn i urządzeń oraz wymagania, jakie powinny spełniać. Zasady wyposażenia budynków/pomieszczeń w sprzęt gaśniczy, apteczki. Zasady poruszania się w ciągach komunikacyjnych. Definicja czynników szkodliwych oraz działania optymalizujące działania czynników. Zagrożenia wypadkowe, rodzaje wypadków. Przyczyny wypadków. Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej. Akty prawne w zakresie PPOŻ. Zapobieganie zagrożeniom pożarowym. Zasady postępowania w przypadku wystąpienia zagrożenia pożaru. Zasady posługiwania się sprzętem gaśniczym. Rodzaje gaśnic. Procedury ewakuacyjne. Stosowane znaki ewakuacji. Znaki bezpieczeństwa stosowane w ochronie przeciwpożarowej. Postępowanie w razie wypadku. Przepisy regulujące obowiązek udzielenia pierwszej pomocy poszkodowanemu. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne. Pozycja boczna ustalona. Opatrywanie zranień, złamań, zwichnięć, oparzeń. Postępowanie w przypadku porażenia prądem elektrycznym. Postępowanie w przypadku zatruć.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zajęcia sportowo-rekreacyjne (tylko studia stacjonarne)	ECTS: 0
Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się	Zasady bezpiecznego uczestnictwa w zajęciach sportowo-rekreacyjnych. Trening zdrowotny. Formy aktywności ruchowej przy muzyce - aerobik, TBC, joga. Ćwiczenia kształtujące sylwetkę z wykorzystaniem sprzętu fitness. Zajęcia aerobowe. Rodzaje zajęć aerobowych. Trening aerobowy i jego funkcje. Nauka i demonstracja techniki ćwiczeń. Tenis stołowy - nauka i doskonalenie wykonania podstawowych elementów technicznych. Elementy tańca towarzyskiego. Zajęcia korekcyjno-kompensacyjne wsparte ćwiczeniami relaksacyjnymi. Zespołowe gry sportowe – koszykówka, piłka siatkowa, ręczna i nożna. Badminton - nauka i doskonalenie podstawowych elementów technicznych. Futsal - nauka i doskonalenie techniki gry. Kształtowanie sprawności ruchowej oraz umiejętności technicznych przez gry i ćwiczenia ogólnorozwojowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy: język angielski (DW)	ECTS: 9
MAR_UW08 MAR_UK01 MAR_UK02 MAR_UK03 MAR_UU01 MAR_KK01	<p>Część I. Przymiotniki opisujące wygląd i zachowanie człowieka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas teraźniejszy prosty - Present Simple. Środowisko naturalne i ochrona przyrody – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas teraźniejszy ciągły - Present Continuous. Kontrastywne zastosowanie czasów teraźniejszych: Present Simple vs Present Continuous. Turystyka, podróże i wakacje – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas Present Perfect Simple and Continuous (skutek vs akcja). Czas wolny człowieka: hobby, sport, rekreacja – leksyka. Kontrastywne, kompleksowe zastosowanie wszystkich czasów teraźniejszych języka angielskiego. Ćwiczenie umiejętności językowych – pisanie i czytanie.</p> <p>Część II. Zarządzanie, ekonomia i finanse – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przeszłych: czas przeszły ciągły - Past Continuous. Handel, biznes i komunikacja biznesowa – leksyka. Kontrastywne zastosowanie czasów przeszłych: Past Simple vs Past Continuous. Kontrastywne, kompleksowe zastosowanie wszystkich czasów przeszłych języka angielskiego. Ćwiczenie umiejętności językowych – słuchanie i mówienie.</p> <p>Część III. Marketing - leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przyszłych: czas przyszły prosty - Will + infinitive. Ubezpieczenia i biuro ubezpieczeń- leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przyszłych: wyrażenie "going to" - plany i przewidywanie przyszłości. Struktura i zastosowanie czasów przyszłych: zaaranżowana przyszłość - Present Continuous for future. Życie na wsi i w mieście – leksyka. Kontrastywne zastosowanie czasów przyszłych: will = infinitive, going to, Present Continuous for future. Giełda – leksyka. Kontrastywne, kompleksowe zastosowanie wszystkich czasów przyszłych języka angielskiego (z uwzględnieniem Future Continuous, Future Perfect i form opisowych). Ćwiczenie zintegrowanych umiejętności językowych.</p> <p>Część IV. Zdania złożone - struktura i zastosowanie - kompleksowe zastosowanie spójników. Czasowniki frazowe - rozdzielne i nierozdzielne. Czasowniki modalne - ich funkcje i formy. Analiza i tłumaczenie tekstów specjalistycznych. Mowa zależna w języku angielskim - zasady tworzenia i</p>	

	zastawania. Kompleksowe zastosowanie rzeczowników, przymiotników, i przysłówków w różnych zdaniach z uwzględnieniem wszystkich czasów języka angielskiego (teraźniejszość, przeszłość, przyszłość). Przygotowania do końcowego egzaminu językowego.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy: język niemiecki (DW)	ECTS: 9
MAR_UW08 MAR_UK01 MAR_UK02 MAR_UK03 MAR_UU01 MAR_KK01	<p>Część I. Przymiotniki opisujące wygląd, osobowość i zachowanie człowieka. Rodzajnik określony i nieokreślony, odmiana przez przypadki. Środowisko naturalne i ochrona przyrody – leksyka. Zaimek osobowy - odmiana przez przypadki. Rzeczownik niemiecki - odmiana przez przypadki - Nominativ, Genitiv, Dativ, Akkusativ. Turystyka, podróże i wakacje – leksyka. Czasowniki modalne, czasowniki haben i sein - odmiana i zastosowanie. Czas wolny człowieka: hobby, sport, rekreacja – leksyka. Przyimki niemieckie z Dativ i Akkusativ. Ćwiczenie umiejętności językowych – pisanie i czytanie.</p> <p>Część II. Handel, ekonomia, finanse, biznes i komunikacja biznesowa – leksyka. Czas przeszły Perfekt z haben i sein - czasowniki słabe i mocne. Czas przeszły Praeteritum - odmiana czasowników. Czasowniki niemieckie wymagające przypadków Dativ i Akkusativ. Zdania złożone podrzędnie. Tryb rozkazujący języka niemieckiego. Ćwiczenie umiejętności językowych – słuchanie i mówienie.</p> <p>Część III. Marketing - leksyka. Zdanie podrzędne dopełnieniowe i okolicznikowe celu (z dass i damit). Stopniowanie przymiotników niemieckich. Zdanie podrzędne warunkowe i przyczynowe (z wenn i weil). Czasowniki zwrotne w Dativ i Akkusativ. Zdanie podrzędne czasowe i ograniczające (z wenn, waehrend, obwohl). Ćwiczenie zintegrowanych umiejętności językowych.</p> <p>Część IV. Zaimki i zdania względne. Tryb przypuszczający czasowników słabych i mocnych Konjunktiv II. Strona bierna Passiv - wszystkie czasy. Analiza i tłumaczenie tekstów specjalistycznych. Czas przeszły Plusquamperfekt. Czas przyszły Futur I i II. Przygotowania do końcowego egzaminu językowego.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Umiejętności akademickie	ECTS: 1
MAR_WG01 MAR_WK01 MAR_WK02 MAR_UW03 MAR_UW08 MAR_UO01 MAR_UU01 MAR_UU02 MAR_KK01 MAR_KK03	Wartości akademickie. Odróżnienie nauki od pseudonauki. Obiektywizm, sceptycyzm, dążenie do prawdy, otwartość na nowe informacje, dążenie do zdobywania kompetencji, sumiennosc. Ochrona wartości intelektualnej i przemysłowej, bezstronne, niezafalszowane prezentowanie danych. Identyfikowanie problemu. Prezentacja konkretnych przykładów problemów. Poszukiwanie zagadnienia, które dla studenta jest ważne, które wzbudza jego zainteresowanie i potrzebę działania. Przedstawienie opisu problemu. Rozumowanie. Myślenie racjonalne i intuicyjne. Błędy i zniekształcenia myślenia racjonalnego, błędy logiczne. Wnioskowanie. Komunikowanie. Styl pisanie tekstów akademickich. Struktura różnych rodzajów tekstów akademickich. Przedstawianie i ocena argumentów obu stron sporu akademickiego. Analiza dyskusji problemu.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Wprowadzenie do filozofii	ECTS: 5
MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WK01 MAR_WK02	Filozofia jako refleksja i wiedza o świecie. Struktura filozofii. Metoda filozofii. Cele filozofii. Gatunki wiedzy ludzkiej. Filozofia a nauka. Spory o naturę rzeczywistości (pytanie o arche, spór o substancje: monizm, dualizm, pluralizm, spór o istnienie świata: realizm - idealizm). Wielkie systemy ontologiczno-metafizyczne (Platona, Arystotelesa, św. Augustyna, św. Tomasza, Kartezjusza, Kanta, Hegla). Spór o źródła poznania: racjonalizm genetyczny (natywizm), empiryzm genetyczny, racjonalizm-irracjonalizm. Spór o metodę poznania (aprioryzm, aposterioryzm). Spór o przedmiot (granice) poznania (realizm, sceptycyzm, agnostycyzm). Wybrane koncepcje prawdy: klasycy (arystotelesowska) koncepcja prawdy, nieklasyczne teorie prawdy. Problem absolutności i względności prawdy. Antropologia filozoficzna: problem psychofizyczny, dualizm antropologiczny (Platon, Kartezjusz), hylemorfizm Arystotelesa, chrześcijańskie koncepcje człowieka, egzystencjalistyczna wizja człowieka). Podstawowe nurty współczesnej filozofii (pozytywizm i neopozytywizm, egzystencjalizm, filozofia dialogu, personalizm, pragmatyzm i postmodernizm). Fundamentalne pytania filozofii wartości (spór o istnienie wartości, ład aksjologiczny, poznanie wartości). Kierunki i szkoły w etyce. Etyka opisowa i etyka normatywna. Zagadnienia sensu i celu życia. Filozofia społeczna. Podstawowe wartości społeczne: sprawiedliwość, równość, wolność. Wizje dobrego państwa. Wybrane zagadnienia estetyki (piękno jako idea, subiektywizacja i indywidualizacja piękna w świetle krytyki smaku, doświadczenie estetyczne, piękno natury). Filozofia języka (język jako medium i jako przedmiot poznania, natura znaczenia, użycie języka, rozumienie języka, relacja między językiem a rzeczywistością). Spór o uniwersalia. Tłumaczenie i interpretacja. Poznanie a rozumienie. Debata oksfordzka nad tezami filozoficznymi.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy komunikacji społecznej	ECTS: 4
MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WG07 MAR_WK02	Komunikacja społeczna – definicje, modele i tradycje badawcze. Komunikacja interpersonalna – teorie poświęcone przekazom interpersonalnym, budowaniu i podtrzymywaniu relacji oraz wywieraniu wpływu. Komunikacja publiczna i grupowa – teorie poświęcone komunikacji grupowej, publicznej i w organizacjach. Komunikacja masowa – teorie poświęcone kulturze i mediom oraz efektem medialnym.	

	Komunikacja interkulturowa – teorie poświęcone kontaktom interkulturowym i procesom adaptacji. Integracja teorii komunikacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Wprowadzenie do psychologii	ECTS: 5
MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WK01 MAR_WK02	Relacje pomiędzy psychologią i innymi dyscyplinami nauk społecznych oraz nauk humanistycznych. Nowoczesna wiedza psychologiczna a jej społeczne i humanistyczne korzenie. Psychologia świadomości; przedstawiciele, kontrowersje. Introspekcja jako metoda badawcza i jej krytycy. Funkcjonalizm i teoria czynności Tomaszewskiego. Wielkie szkoły psychologiczne: behawioryzm, psychoanaliza, psychologia humanistyczna, psychologia poznawcza, psychologia pozytywna. Psychologiczne koncepcje człowieka. Psychologiczne podstawy zachowania. Podstawowe aspekty psychiki człowieka. Wybrane eksperymenty psychologiczne i ich znaczenie dla współczesnej nauki. Podstawowe zasady metodologii w badaniach psychologicznych. Nowe kierunki rozwoju psychologii.	
2. KSZTAŁCENIE KIERUNKOWE		
Kierunkowe efekty uczenia się	Teoria organizacji i zarządzania	ECTS: 5
MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK04	Teoria organizacji i zarządzania jako dyscyplina naukowa. Uwarunkowania powstania nauk o zarządzaniu i jakości. Organizacja i zarządzanie jako obiekt badań. Ujęcie organizacji - czynnościowe, atrybutowe, rzeczowe, spojrzenie statyczne, dynamiczne, przestrzenne. Organizacja jako system - teoria systemów, podsystemy organizacji. Szkoły i kierunki w naukach organizacji i zarządzania. Modele organizacji. Typologia organizacji i zarządzania. Charakterystyczne cechy i cele organizacji. Rola wiedzy w organizacji. Wiedza jako zasób, tworzenie wiedzy, konkurencja oparta na wiedzy. Rola otoczenia organizacji. Wpływ otoczenia na sposoby zarządzania. Podstawowe funkcje zarządzania. Planowanie, organizowanie, kierowanie (przewodzenie, realizacja, motywowanie), kontrola. Kierowanie organizacją - autorytet, przywództwo, władza, delegowanie, podejmowanie decyzji. Rola zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy ekonomii	ECTS: 5
MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG07 MAR_WK02	Ekonomia jako nauka. Podstawowe pojęcia ekonomiczne. Początki myśli ekonomicznej. Ekonomia klasyczna. Rewolucja marginalistyczna. Powstawanie, cechy i wartość pieniądza. Pieniądz a działalność bankowa. Bankowość centralna. Rola państwa w gospodarce. Efektywność rynków, a struktury rynkowe. Praca, płace, bezrobocie. Wzrost a rozwój gospodarczy. Cykle koniunkturalne w gospodarce. Inflacja a deflacja. Współczesne wyzwania społeczno-ekonomiczne w świecie.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy marketingu	ECTS: 4
MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_WK01 MAR_WK04	Marketing jako koncepcja działania na konkurencyjnym rynku – geneza orientacji marketingowej i marketingu, znaczenie marketingu we współczesnym świecie, alternatywne koncepcje marketingu-mix (4P, 5P, 7P, 4C, 4V, 4R). Rynek i otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa a marketing – marketingowe pojęcie rynku, klasyfikacja rynków, makro- i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstwa a budowanie jego przewagi i pozycji konkurencyjnej, segmentacja rynku i jej kryteria. Postępowanie konsumentów na rynku – proces i uwarunkowania. Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej w przedsiębiorstwie – charakterystyka procesu, podstawowych metod badawczych i wykorzystania badań w działalności marketingowej. Zarządzanie produktem – kształtowanie produktu właściwego i jego wyposażenia, oferta produktowa, cykl życia produktu. Strategie cen i dystrybucji – determinanty, metody i techniki kształtowania cen, kanały dystrybucji i logistyka marketingowa. Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem – podstawy kształtowania, instrumentarium i strategia. Zarządzanie i planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie – miejsce zarządzania marketingiem w strukturze zarządzania organizacją, proces zarządzania marketingowego, podstawy kształtowania strategii marketingowej, kontrola działań marketingowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Strategie konkurencji	ECTS: 6
MAR_WG04 MAR_WG07 MAR_WG08 MAR_WG09 MAR_UW02 MAR_UW07 MAR_UO01 MAR_KK01	Metody segmentacji strategicznej przedsiębiorstwa. Wyodrębnianie strategicznych jednostek biznesowych (SJB) w działalności przedsiębiorstwa. Zasady definiowania sektora działalności. Metody analizy atrakcyjności sektora. Koncepcja cyklu życia sektora, produktu i technologii. Otoczenie przedsiębiorstwa i jego wpływ na wybory strategiczne menedżerów. Ryzyko w zarządzaniu strategicznym i sposoby jego ograniczania. Analiza konkurencji w sektorze. Mapy grup strategicznych w sektorze. Analiza struktury konkurencji. Sektory rozproszone i sektory skoncentrowane. Przeciwdziałanie nadmiernemu rozproszeniu sektora i nadmiernej koncentracji. Analiza zagrożenia nowymi wejściami do sektora. Bariery wejścia i bariery wyjścia z sektora. Analiza opłacalności	

MAR_KO01 MAR_KO03	wejścia. Analiza substytutów. Zasady obrony sektora przed substytutami. Segmentacja i analiza dostawców i nabywców sektora. Zasady osłabiania wpływu dostawców i nabywców na sektor. Strategie zarządzania dostawcami. Przegląd i ocena różnych metod analizy potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. Analiza kluczowych czynników sukcesu. Analiza łańcucha wartości. Bilans strategiczny przedsiębiorstwa. Ocena pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Analiza SWOT. Przegląd modeli konkurencji. Istota konkurencyjności przedsiębiorstwa. Rodzaje przewag konkurencyjnych i sposób ich budowy. Zasoby i kompetencje jako źródło przewag konkurencyjnych. Modele biznesowe (modele działalności) a strategie konkurencji. Problemy realizacji strategii konkurencji. Strategiczne systemy informowania kierownictwa.
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie projektami ECTS: 3
MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WG07 MAR_WK03	Podstawowe pojęcia: projekt, portfel projektów, program, zakres projektu, interesariusze projektu, typowe problemy projektów, projekt w różnych typach organizacji. Procesy zarządzania projektem: procesy rozpoczęcia projektu, procesy planowania projektu, procesy realizacji projektu, procesy kontroli projektu, procesy zakończenia projektu. Obszary zarządzania projektami: zarządzanie integralnością projektu, zarządzanie zakresem, zarządzanie czasem, zarządzanie kosztami, zarządzanie jakością, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie komunikacją, zarządzanie ryzykiem, zarządzanie zaopatrzeniem. Metody, techniki i narzędzia zarządzania projektami: zarządzanie cyklem życia projektu, maczyca logiczna (struktura maczyca, logika pionowa oraz logika pozioma maczyca), etap analizy (interesariusze, strategia, cele, problemy) i etap planowania; Metodyka PMBOK (grupy procesów oraz obszary wiedzy), Metodyka zarządzania projektami Ten Step, Scrum, Adaptacyjne Zarządzanie Projektami (APD), Metodyka PRINCE2 (komponenty, techniki projektowe), struktura organizacyjna projektu i podziału pracy, metody sieciowe (PDM, PERT), metoda ścieżki krytycznej (CPM), metody estymacji kosztów, analiza jakościowa i ilościowa ryzyka, rejestry ryzyka, metryka ryzyka, rezerwy projektowe, kanały i plan komunikacji, zarządzanie dokumentacją projektu. Krytyczne czynniki sukcesu projektu, przyczyny porażek w realizacji projektów, zapobieganie niepowodzeniom. Budowanie zespołu projektowego: struktury zespołów projektowych, komunikacja w zespole projektowym, koncepcja ról zespołowych, kompetencje menedżera projektu, współpraca w zespole projektowym. Monitoring i ewaluacja projektów: system raportowania, elektroniczne bazy danych.
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy rachunkowości ECTS: 5
MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_UW02 MAR_UW07 MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KO03	Definicja i rodzaje rachunkowości (rachunkowość finansowa, zarządcza, podatkowa). Przedmiot i podmioty rachunkowości. Rachunkowość jako część systemu informacyjnego jednostki gospodarczej. Zasady rachunkowości i ich przykłady. Memoriałowe i kasowe zapisy rachunkowo-księgowo. Organizacja rachunkowości w przedsiębiorstwie. Sprawozdanie finansowe jako produkt rachunkowości i źródło informacji finansowej. Bilans, jego budowa i wartości poznawcze. Klasyfikacja aktywów i pasywów. Sporządzanie bilansu. Ewidencja bilansowa. Rodzaje i zasady funkcjonowania kont księgowych. Plany kont. Operacje gospodarcze bilansowe i wynikowe. Zasady ewidencji księgowej. Konstrukcja rachunku zysków i strat. Rodzaje rachunku zysków i strat. Sporządzanie rachunku zysków i strat. Wartości poznawcze rachunku zysków i strat. Rachunek z przepływów pieniężnych, jego konstrukcja i wartości poznawcze.
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie organizacjami ECTS: 4
MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG08 MAR_WK02 MAR_WK04	Rola zarządzania w prowadzeniu działalności gospodarczej. Geneza nauki o zarządzaniu. Ewolucja poglądów-różne style zarządzania. Pojęcia podstawowe: sterowanie, kierowanie, zarządzanie, administrowanie, organizacja. Role i umiejętności kierownicze. Style kierowania. Źródła władzy: autorytet formalny oraz nieformalny, przywództwo. Proces zarządzania-motywowanie i kontrola. Organizacja w otoczeniu jako obiekt zarządzania. Modele organizacji. Typy struktur organizacyjnych (struktury sztywne i elastyczne; struktury smukłe oraz płaskie; struktury scentralizowane i zdecentralizowane). Optymalne wykorzystanie poszczególnych struktur. Omówienie wad oraz zalet poszczególnych form organizacji. Zarządzanie jako proces informacyjno-decyzyjny. Proces podejmowania decyzji. Cykl podejmowania decyzji. Czynniki wpływające na racjonalność decyzji. Elementy składowe systemu informacyjnego. Wady i zalety decyzji grupowych oraz indywidualnych. Decyzje w warunkach pewności, niepewności i ryzyka. Planowanie: Rola planowania w zarządzaniu. Rodzaje planów. Pojęcie i zasady zarządzania strategicznego. Wizja, misja, cele strategiczne, strategia. Czynniki kształtujące strategię. Rodzaje strategii przedsiębiorstw. Planowanie operacyjne. Organizowanie. Rodzaje i rozwój struktur organizacyjnych. Zmiany organizacyjne: istota i ich przyczyny. Model cyklu życia organizacji. Zarządzanie w kontekście zmian. Opory przeciwko zmianom. Podejście diagnostyczne oraz prognostyczne do projektowania zmian w organizacji. Restrukturyzacja przedsiębiorstwa. Etyczny kontekst zarządzania. Kulturowe uwarunkowania zarządzania. Zarządzanie w warunkach globalizacji.

Kierunkowe efekty uczenia się	Statystyka opisowa	ECTS: 4
MAR_WG02 MAR_WG07 MAR_WG09 MAR_UW02 MAR_UW07 MAR_KK01	Statystyka i badanie statystyczne. Cechy statystyczne oraz ich prezentacja. Miary tendencji centralnej: mediana, modalna, dominanta, średnie: arytmetyczna, geometryczna, harmoniczna. Miary położenia – kwantyle. Miary rozproszenia. Miary koncentracji i asymetrii. Miary podobieństwa struktur. Współzależność zjawisk i korelacja. Regresja liniowa i trend. Przyrosty i indeksy. Indeksy cenowe, ilościowe, stosunkowe. Narzędzia informatyczne w statystycznej analizie danych – programy Statistica, SPSS, PS Imago, PQStat.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Prawo gospodarcze publiczne	ECTS: 3
MAR_WG01 MAR_WG08 MAR_WK04	Pojęcie, geneza, cechy wyróżniające prawa gospodarczego publicznego. Pojęcie, zakres funkcjonalny, przedmiotowy i podmiotowy gospodarki jako przedmiotu regulacji prawa gospodarczego publicznego. Źródła prawa gospodarczego publicznego z uwzględnieniem źródeł prawa krajowego i UE. Zasady prawa gospodarczego publicznego RP i Unii Europejskiej. Gospodarcze prawa podstawowe w Konstytucji RP i UE. Instytucje prawa działalności gospodarczej. Cele i zasady prawa przedsiębiorców. Zasady legalizacji działalności gospodarczej. Reglamentacja działalności gospodarczej. Kontrola działalności przedsiębiorców. Uczestnictwo osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Swobody rynku wewnętrznego UE.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing współczesny	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK02 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UK01 MAR_KK02 MAR_KO02 MAR_KR02	Determinanty rozwoju współczesnego marketingu i jego znaczenie marketingu we współczesnym świecie. Marketingowe ujęcie współczesnej konkurencji. Marketing jako koncepcja tworzenia wartości – klasyczne i nowoczesne modele funkcjonowania marketingu w organizacji. Ewolucja koncepcji marketingowych – od 1.0 do 6.0. Customer experience i customer journey map jako podstawa marketingu wartości. Marketing a satysfakcja klienta. Lojalność klienta – pojęcie, źródła, rodzaje, sposoby kształtowania, sposoby pomiaru, drabina lojalności klientów. Nowoczesne koncepcje zarządzania marką w marketingu. Alternatywne koncepcje i trendy współczesnego marketingu. Dylematy współczesnego marketingu – kierunki rozwoju, globalizacja, ograniczenia prawne i etyczne.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Informatyka w zarządzaniu	ECTS: 4
MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WG08 MAR_UW02 MAR_UW06 MAR_KK02 MAR_KR01 MAR_KR02	Ujęcie systemowe w informatyce. Źródła informacji do zarządzania. Zarządzanie – informacja – informatyka. Powiązania informacji i informatyki. Ośrodki informacyjno-decyzyjne. Klasyfikacja systemów informatycznych w zarządzaniu. Integracja, system zintegrowany. Bazy danych w zarządzaniu. Zastosowanie informatyki do przetwarzania danych. Przetwarzanie klient-serwer. Interfejs klienta bazy danych. Serwer bazy danych. Struktura bazy danych. Skrypt bazy danych. Transakcje w bazie danych. Aplikacje użytkowe wspomagające zarządzanie, produkcję i sprzedaż. Systemy CIM, PPS, MRP/ERP. Zastosowania systemów informatycznych i aplikacji użytkowych w działalności marketingowej i e-handlu.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Analiza rynku	ECTS: 4
MAR_WG02 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WG07 MAR_WG09 MAR_WK01 MAR_WG01 MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW07 MAR_UO01 MAR_UU01 MAR_KR01 MAR_KK01 MAR_KK03 MAR_KO03	Istota rynku, jego zakres podmiotowy i przedmiotowy, elementy rynku i mechanizm rynkowy, równowaga i stabilność rynku. Analiza rynku - pojęcie, cele, przekroje, obszary, zakres merytoryczny. Informacyjne podstawy analizy rynku (źródła wtórne i pierwotne). Metody analizy zjawisk i procesów rynkowych. Analiza rynku w przestrzeni – analiza podobieństwa, rozmieszczenia i koncentracji. Analiza pojemności i chłonności rynku. Analiza grup strategicznych. Określanie pozycji rynkowej na podstawie udziału w rynku i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. Analiza zjawisk rynkowych w czasie (trendy, wahania sezonowe, wahania nieregularne). Indeksy dynamiki. Badanie cykli koniunkturalnych. Test koniunktury i barometr koniunktury. Prognozowanie zjawisk rynkowych metodami jakościowymi, ekstrapolacyjnymi i przyczynowo-skutkowymi. Badania związane z popytem i podażą. Badania cen. Popyt i podaż - współczynniki elastyczności cenowej, dochodowej i krzyżowej. Prawa rynkowe i anomalie związku popytu z cenami. Analizy segmentacyjne. Organizacja badań i analiz rynkowych – badania własne i zlecane agencjom badań rynkowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Mikroekonomia	ECTS: 3
MAR_WG01	Mikroekonomia a makroekonomia i ekonomie stosowane, przedmiot, zakres, ujęcie, podejście,	

MAR_WG04 MAR_WG10 MAR_WK02 MAR_WK03	<p>klasyfikacje, uogólnienie, znaczenie teorii dla praktyki gospodarczej. Relacja konsument – producent w ruchu okrężnym w gospodarce - konsument tworzy popyt a producent podaż na rynku dóbr konsumpcyjnych, wydatki konsumenta a przychody producenta i zmienne je określające (wielkość i cena), cena a koszty - perspektywa producenta, cena a użyteczność - perspektywa konsumenta, produkt a dobro - weryfikacja rynkowa, równowaga, podstawowe prawa rynku dóbr konsumpcyjnych, elastyczności popytu i podaży, cenowa wrażliwość podaży. Konsument tworzy podaż a producent popyt na rynku czynników produkcji, podstawy wynagrodzenia czynników produkcji u producenta, koszty produkcji a dochody konsumenta świadczącego usługi czynnika pracy i kapitału, relacje wynagrodzenia czynników do dochodów konsumenta, wynagrodzenia czynników oraz ich podaż i popyt na nie a techniki produkcji i ich zmiany, wynagrodzenia czynników a dochody i wydatki konsumenta oraz przychody producenta, sprzężenia zwrotne, podstawowe prawa rynku czynników produkcji, elastyczności podaży. Teoria wyboru konsumenta, funkcja preferencji i użyteczności, ograniczenie budżetowe, użyteczności krańcowe dóbr i ich ceny, trzy warunki maksymalizacji funkcji celu, rozwiązanie funkcji Lagrange’a, wyrównywanie użyteczności jednostki pieniądza a II prawo Gossena, rozwiązanie Pareto w wyborze konsumenta, warunkowy popyt konsumenta a cena relatywna dobra, reakcja konsumenta na podstawowe prawa rynku konsumpcyjnego. Teoria wyboru producenta, warunki maksymalizacji funkcji celu, produktywności przeciętne i krańcowe czynników a sfery racjonalnego gospodarowania, równość produktywności i wynagrodzeń czynników produkcji, koncepcja ULC, źródła zmian opłacalności produkcji, relacje zmian produktywności czynników (TFP) do zmian relacji cen otrzymywanych do płaconych, zmiany technik wytwarzania u producenta, rozwiązanie funkcji Lagrange’a dla maksymalizacji funkcji zysku producenta, warunkowa funkcja popytu producenta na czynniki produkcji, reakcje producentów na zmiany i prawa rynku czynników produkcji. Nierówności dopuszczające a transakcje kupna sprzedaży między producentem i konsumentem na rynku (hipoteza Hurwicza), korzyści konsumenta i producenta, oczyszczanie rynków produktów w ujęciu Walrasa, elementy równowagi okólnej, wpływ wydatków, struktury, konsumenta na gospodarkę.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja marketingowa	ECTS: 4
MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_UW03 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UK01 MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR02	<p>Istota i modele komunikacji społecznej. Modele komunikacji społecznej. Pojęcie, cechy, struktura i narzędzia systemu komunikacji marketingowej. Rodzaje komunikacji marketingowej – ujęcia alternatywne. Komunikacja interpersonalna. Komunikacja masowa. Komunikacja w środowisku hipermedialnym. Kształtowanie kampanii komunikacji marketingowej. Mechanizmy oddziaływania komunikacji marketingowej – faza kognitywna, afektywna, behawioralna. Czynniki determinujące komunikację marketingową – po stronie nadawcy, po stronie odbiorcy, kulturowe, techniczne. Rola kontekstu w programowaniu komunikacji marketingowej. Zintegrowana komunikacja marketingowa. Koncepcja komunikacji marketingowej według modelu 360°. Specyfika komunikacji marketingowej na rynku dóbr konsumpcyjnych i dóbr zaopatrzeniowych. Efekty komunikacji marketingowej i czynniki je kształtujące. Modele efektów komunikacji marketingowej. Pomiar i ocena efektów komunikacji marketingowej – skuteczność i efektywność, efekty wymierne i niewymierne. Współpraca w procesach komunikacji marketingowej – rola podmiotów świadczących usługi marketingowe.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie marką	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK03 MAR_WK04 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_KO01 MAR_KR02	<p>Geneza marki i markowania. Pojęcie, cechy, funkcje i architektura marki. Nazwa marki – rodzaje i zasady tworzenia. Znak graficzny marki – rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu. System identyfikacji wizualnej. Strategie markowania i zarządzanie portfelem marek – strategia jednomarkowa i multimarkowa, strategia marki parasola, strategia marki asortymentu, strategia marki linii produktów, strategia marki-hybrydy, różnicowanie marek. Proces wprowadzania nowej marki na rynek. Pozycjonowanie marki – branding i jego formy, rebranding. Tożsamość i wizerunek marki – pojęcie, proces przekształcania, rodzaje wizerunku, sześciokąt tożsamości marki Kapferera. Analiza pozycji rynkowej i wycena marki. Wartość i siła marki koncepcja D. Aakera, wyznaczniki siły i wartości marki, badanie wycena wartości marki, wartości i reputacji marki. Rola i znaczenie marek handlowych – geneza, pojęcie, rozwój, rodzaje, zalety i wady. Strategia marki narodowej i marki globalnej – determinanty i strategie kształtowania marek ponadnarodowych. Prawne aspekty zarządzania marką.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zachowania konsumentów	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG08 MAR_WG11 MAR_WK02 MAR_UW02 MAR_UW07 MAR_UW09 MAR_UU01	<p>Teoria zachowania konsumentów – konsumpcja w ujęciu makro- i mikroekonomicznym, podstawowe pojęcia konsumpcji, zachowania konsumpcyjne i ich podział, wzorce zachowań, teorie zachowania konsumentów. Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów. Uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów (profil demograficzno-ekonomiczny, profil społeczno-kulturowy, otoczenie, marketing-mix). Proces postępowania konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych na rynku. Satysfakcja konsumenta a kształtowanie lojalności. Modele zachowań konsumenta – modele strukturalne, modele sekwencyjne, modele klasyczne, modele kognitywne, modele holistyczne). Marketingowe implikacje zachowań konsumentów – segmentacja i typologia konsumentów. Współczesne trendy w konsumpcji – rodzaje i dynamika. Ochrona konsumentów – podstawowe prawa,</p>	

MAR_KK01 MAR_KR03	instytucje i instrumenty ochrony konsumentów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy negocjacji i mediacji	ECTS: 5
MAR_WG01 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_UW04 MAR_UW05 MAR_UO01 MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO02 MAR_KR02	<p>Definicja negocjacji. Powody negocjowania. Specyfika sytuacji negocjacyjnych. Funkcje i dysfunkcje konfliktu. Skuteczne zarządzanie konfliktem. Negocjacje jako proces. Proces planowania. Określenie celów negocjacyjnych. Zdefiniowanie głównych problemów związanych z osiągnięciem celu. Uszeregowanie zagadnień pod względem ich ważności i określenie koszyka negocjacyjnego. Określenie interesów. Poznanie alternatywnych rozwiązań. Ustalenie granic i punktów oporu. Analizowanie i rozumienie celów, problemów i punktów oporu drugiej strony. Wyznaczanie ofert otwarcia. Komunikacja w procesie negocjacji. Odpowiednie nastawienie. Znaczenie utrzymywania relacji. Zrozumienie mowy ciała. Komunikacja na temat procesu negocjacji. Oferty, kontroferty i motywy działania. Informowanie o możliwych rozwiązaniach. Informowanie o spodziewanych wynikach. Zespół negocjacyjny. Pełnienie różnych ról w zespole podczas negocjacji. Typowe role w zespole (lider, twardziel, obserwator, sekretarz, ekspert, dobry i zły). Zamiana ról w zespole. Układ miejsc przy stole negocjacyjnym. Źródła siły w negocjacjach. Siła formalna. Siła wiedzy eksperta. Siła posiadania informacji. Siła nagradzania i karania. Siła konkurencji. Siła stosowania technik perswazji. Pozycje a interesy. Identyfikacja interesów. Ustalanie ważności interesów. Dzielenie się informacjami o interesach. Tworzenie dodatkowej wartości z różnic. Preferencje obu stron. Identyfikowanie możliwych ustępstw. Strategia w negocjacjach. Możliwe wyniki (wygrana-przegrana, przegrana-przegrana, częściowa wygrana-częściowa przegrana, wygrana-wygrana). Znaczenie wyniku negocjacji. Znaczenie jakości relacji pomiędzy stronami. Możliwe strategie (rywalizacja, współpraca, kompromis, unikanie, ustępowanie). Wybór właściwej strategii. Taktyki i kontrtaktyki negocjacyjne. Oferty wstępne i kontroferty. Zasady kotwiczenia stron. Taktyka „dobry i zły”. Taktyka gry na zwłokę. Taktyka siły wyższej. Taktyka informowania o konkurencji. Taktyka sprzedaży związanej. Taktyka warunkowego składania ofert. Taktyka „salami”. Taktyka „front rosyjski”. Zasady prowadzenia negocjacji dystrybucyjnych. Odkrycie punktu oporu drugiej strony. Wywieranie wpływu na punkt oporu drugiej strony. Pozycje przyjmowane w trakcie negocjacji dystrybucyjnych. Oferty otwarcia. Wstępne ustępstwa. Rola ustępstw. Zasady ustępowania. Oferty ostateczne. Radzenie sobie z obiekcjami i finalizowanie negocjacji. Obiekcje praktyczne i psychologiczne. Obiekcje ukryte. Oferta ostateczna. Zakończenie podsumowujące. Zamknięcie z ustępstwami. Zamknięcie alternatywne.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy public relations	ECTS: 4
MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK01	<p>Podstawowe pojęcia, cele i zadania public relations. Historia, rozwój, dziedziny pokrewne public relations. Relacje z mediami. Komunikowanie podstawową metodą w public relations. Zasady etyczne w zawodzie public relations. Organizacja działalności PR. Fazy procesu public relations. Czarny public relations. Narzędzia public relations. Obszary public relations. Public relations wewnętrzne i zewnętrzne. Koncepcje public relations, modele i narzędzia. Budowanie wizerunku organizacji. Elementy systemu identyfikacji wizualnej. Wartość wizerunku organizacji.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Prawo handlu elektronicznego	ECTS: 3
MAR_WG01 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_UW02 MAR_UW04 MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR02	<p>Podstawy prawne świadczenia usług drogą elektroniczną – zasady prowadzenia działalności online i udostępniania usług cyfrowych. Zawieranie umów w handlu elektronicznym – mechanizmy składania oświadczeń woli, potwierdzenia transakcji, umowy na odległość. Prawa konsumenta w transakcjach internetowych – obowiązki informacyjne, reklamacje, rękojmia, odstąpienie od umowy. Obowiązki przedsiębiorców prowadzących działalność online – przejrzystość oferty, regulaminy, identyfikacja przedsiębiorcy, zasady prezentacji cen. Ochrona danych osobowych w e-commerce – przetwarzanie danych klientów, zgody, podstawowe wymagania zgodne z RODO. Bezpieczeństwo płatności i transakcji elektronicznych – weryfikacja płatności, ochrona danych transakcyjnych, minimalizacja ryzyka nadużyć. Zwalczanie nieuczciwych praktyk rynkowych w Internecie – wprowadzanie w błąd, ukryte praktyki, prezentacja opinii, transparentność reklam. Mechanizmy rozwiązywania sporów w handlu elektronicznym. Funkcjonowanie platform cyfrowych i marketplace'ów – rola pośredników, weryfikacja sprzedawców, przejrzystość rankingów i ofert. Transgraniczny charakter handlu elektronicznego w UE – zasady jednolitego rynku cyfrowego, geoblokowanie, oferowanie usług w krajach UE.</p>	
Kierunkowe efekty uczenia się	Prawo własności przemysłowej	ECTS: 3
MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WK03 MAR_UW02 MAR_UW04	<p>Wynalazki i ochrona patentowa – zasady ochrony nowych rozwiązań technicznych (patenty). Wzory użytkowe – ochrona funkcjonalnych, technicznych rozwiązań dotyczących produktu lub jego części. Wzory przemysłowe – ochrona wyglądu produktu i jego cech wizualnych (kształt, linie, kolorystyka, struktura). Znaki towarowe – zasady ochrony oznaczeń słownych, graficznych i słowno-graficznych służących identyfikacji towarów i usług. Oznaczenia geograficzne – ochrona nazw i produktów powiązanych z określonym miejscem pochodzenia. Topografie układów scalonych – ochrona</p>	

MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR02	rozwiązań konstrukcyjnych układów scalonych. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji – ochrona przedsiębiorców przed praktykami naruszającymi uczciwe zasady obrotu. Projekty racjonalizatorskie – zasady tworzenia, przyjmowania i wynagradzania rozwiązań usprawniających w przedsiębiorstwie. Zakres i czas trwania praw wyłącznych – okresy ochrony, uprawnieni, zasady korzystania z przedmiotów własności przemysłowej. Rola Urzędu Patentowego RP – podstawy postępowania zgłoszeniowego i rejestrowego w zakresie własności przemysłowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing cyfrowy i e-commerce	ECTS: 6
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK01 MAR_WK04 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UU01 MAR_KO01 MAR_KO03	Rola i znaczenie marketingu cyfrowego w działalności współczesnych przedsiębiorstw. Główne obszary marketingu cyfrowego. Projektowanie ścieżki klienta w środowisku cyfrowym oraz optymalizacja doświadczeń użytkownika. Wykorzystanie analityki internetowej do oceny skuteczności działań marketingowych. Zależności między marketingiem cyfrowym a e-commerce w procesach pozyskania, konwersji i obsługi klienta. Modele sprzedaży online i funkcjonowanie sklepu internetowego. Proces zakupowy, płatności, dostawy i logistyka obsługi klienta. Optymalizacja konwersji i sprzedaży. Marketplace i sprzedaż wielokanałowa (omnichannel). Podstawy prawne działań w e-handlu. Główne trendy rozwojowe rynku cyfrowego. Główne trendy rozwojowe rynku e-commerce.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing w handlu i usługach	ECTS: 3
MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_WG10 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK03	Usługi w systemie gospodarki narodowej – trójsektorowy model gospodarki, geneza i klasyfikacje usług. Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej – proces, otoczenie, misja i strategia marketingowa, marketing-mix w usługach. Produkt usługowy – potrzeby zaspokajane przez usługi, istota produktu usługowego, marka usług, model i sposoby zapewniania jakości usług. Metody ustalania cen, strategię cenowe i różnicowanie cen w usługach. Dystrybucja usług – lokalizacja placówek usługowych, tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji usług. Instrumenty promocji usług i strategia promocyjna przedsiębiorstwa usługowego. Pojęcie i znaczenie świadectwa materialnego w usługach. Proces usługowy i jego wydajność. Personel firmy usługowej – rola i kategorie pracowników oraz zarządzanie personelem w usługach. Przedsiębiorstwo handlowe jako podmiot rynku usług – istota, funkcje i typologia przedsiębiorstw handlowych. Marketing w przedsiębiorstwie handlowym – uwarunkowania, instrumentarium, marki własne, centra handlowe. Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym – pojęcie, zadania, rodzaje, narzędzia. Tendencje rozwojowe i perspektywy usług i handlu w Polsce – struktura usług i handlu w Polsce, udział w PKB, liczbie podmiotów, liczbie pracujących, konsumpcja usług i zmiana zwyczajów zakupowych, franczyza w usługach, usieciowienie, koncentracja i integracja w handlu, e-biznes w usługach.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing instytucji finansowych	ECTS: 3
MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_WG09 MAR_WK03	Usługa finansowa jako produkt marketingowy. Podmioty na rynku usług finansowych. Cechy charakterystyczne instytucji finansowych a ich zdolności marketingowe. Marketing-mix w usługach finansowych. Marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interakcyjny. Proces segmentacji rynku usług finansowych. Segmenty docelowe instytucji finansowych. Różnicowanie i plasowanie na rynku usług finansowych. Typologia klientów usług finansowych. Klienci indywidualni i instytucjonalni. Zachowania konsumpcyjne – istota i podział. Proces postępowania konsumenta na rynku usług finansowych. Czynniki wpływające na postępowanie konsumentów na rynku usług finansowych. Model produktu finansowego. Rodzaje produktów finansowych. Znaczenie marki na rynku finansowym. Jakość produktów finansowych - pojęcie, zasady zarządzania i perspektywa postrzegania przez klientów. Cykl życia produktu finansowego. Cena produktu finansowego - pojęcie i funkcje. Typologia cen produktów finansowych. Metody kształtowania cen na rynku finansowym. Strategie cenowe. Czynniki wpływające na ceny produktów finansowych. Różnicowanie cen. Dystrybucja produktów finansowych. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji produktów finansowych. Kryteria i procedura wyboru metody dystrybucji. Lokalizacja placówek usługowych. Specyfika promocji usług finansowych. Proces komunikacji instytucji finansowych z rynkiem. Rola personelu w instytucjach finansowych. Procesy w usługach finansowych. Obsługa klienta w instytucjach finansowych. Świadectwo materialne jako atrybut instytucji finansowej. Kompleksowa identyfikacja wizualna instytucji finansowej. Proces zarządzania marketingowego w instytucji finansowej. Procesy konkurencji na rynku finansowym. Badania i analiza rynku finansowego. Analiza strategiczna na rynku usług finansowych. Strategie marketingowe instytucji finansowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Makroekonomia	ECTS: 4
MAR_WG01 MAR_WG02	Wprowadzenie do makroekonomii. Przedmiot, metody i narzędzia analizy makroekonomicznej. Rachunek dochodu narodowego. Ruch okrężny w gospodarce. Produkt krajowy brutto oraz kategorie	

MAR_WG04 MAR_WG10 MAR_WK02 MAR_WK03	<p>pokrewne. Popytowy model równowagi J.M. Keynesa. Agregatowy popyt i jego składniki. Mechanizm mnożnikowy. Równowaga makroekonomiczna w ujęciu teorii popytowej. Model IS-LM. Zarządzanie popytem. Klasyczny model równowagi makroekonomicznej. Rola czynników podażowych. Konkurencyjny rynek pracy - podaż, popyt, równowaga. Teoria bezrobocia i metody zwalczania bezrobocia. Teoria inflacji oraz polityka antyinflacyjna. Wzrost gospodarczy. Modele wzrostu. Wahania wzrostu. Polityka wspierania wzrostu. Gospodarka otwarta. Kurs walutowy i bilans płatniczy.</p>
Kierunkowe efekty uczenia się	<p style="text-align: center;">Zarządzanie jakością</p> <p style="text-align: right;">ECTS: 3</p>
MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WG07 MAR_WG11 MAR_WK02	<p>Ewolucja podejścia do jakości i zarządzania jakością. Prekursorzy i ich poglądy na jakość oraz zarządzanie jakością. Zasady i strategie zarządzania jakością. Historia normalizacji. Systemy zarządzania jakością normy ISO. Metody i narzędzia zarządzania jakością. Narzędzia i metody pro jakościowego planowania i projektowania. Audyty systemów zarządzania jakością. Dokumentacja jakości. Certyfikacja systemów zarządzania jakością.</p>
Kierunkowe efekty uczenia się	<p style="text-align: center;">Badania marketingowe</p> <p style="text-align: right;">ECTS: 5</p>
MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG07 MAR_WG09 MAR_WK01 MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW07 MAR_UO01 MAR_UU01 MAR_KK01 MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO03 MAR_KR02	<p>Istota i znaczenie badań marketingowych – rola informacji, luka informacyjna, pojęcie, cele, funkcje, przedmiot i klasyfikacje badań marketingowych. Proces badawczy i jego etapy. Projektowanie badania i dobór próby do badania – określanie wielkości próby i wielkości maksymalnego błędu statystycznego, metody doboru losowe i nielosowe. Pomiar i jego cechy, skalowanie (, budowa kwestionariusza. Metody gromadzenia danych wtórne (oparte na źródłach wewnętrznych i zewnętrznych) i sondażowe (ankiety i wywiady). Pozostałe metody gromadzenia danych (obserwacje, eksperymenty, neurobadania, badania panelowe, badania etnograficzne, badania semiotyczne, badania syndykatowe, insights badawcze). Redukcja i analiza danych, zastosowanie analizy statystycznej, prezentacja wyników badań. Metodologia badań i analiz rynku – wykorzystanie badań marketingowych. System informacji marketingowej, organizacja, etyka i rynek badań.</p>
Kierunkowe efekty uczenia się	<p style="text-align: center;">Marketing społeczny</p> <p style="text-align: right;">ECTS: 3</p>
MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WK04 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UO01 MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01	<p>Marketing społeczny – definicja, geneza idea. Marketing a marketing społeczny. Społeczna odpowiedzialność a marketing. Motywy, korzyści działania w ramach marketingu społecznego. Krytyka marketingu społecznego. Modele i obszary działania w ramach marketingu społecznego. Proces kształtowania strategii związanej z marketingiem społecznym. Strategie organizacji oparte na idei marketingu społecznego. Wolontariat jako narzędzie realizacji marketingu społecznego. Informowanie o działaniach w ramach marketingu społecznego. Kampanie marketingu społecznie zaangażowanego. Metody oceny działań w ramach marketingu społecznego. Mierniki oceny wpływu społecznego zaangażowania na wartość przedsiębiorstwa. Kodeksy dobrych praktyk.</p>
Kierunkowe efekty uczenia się	<p style="text-align: center;">Collaborative i impact marketing</p> <p style="text-align: right;">ECTS: 3</p>
MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK04 MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UO01 MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01	<p>Istota, zakres i zadania marketingu – wprowadzenie. Istota marketingu opartego na współpracy (collaborative marketing). Korzyści z collaborative marketingu. Najlepsze praktyki collaborative marketingu – analiza przypadków. Etapy wdrażania collaborative marketingu. Strategie collaborative marketingu. Impact marketing jako marketing zaangażowany i marketing pozytywnego wpływu. Narzędzia impact marketingu. Rola mediów społecznościowych i influencerów w impact marketingu. Korzyści z impact marketingu.</p>

Kierunkowe efekty uczenia się	Strategie i techniki sprzedaży	ECTS: 3
MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WK04 MAR_UW03 MAR_UW05 MAR_UO01 MAR_KK03 MAR_KR03	Istota i zakres strategii sprzedaży. Powiązanie strategii sprzedaży, strategii przedsiębiorstwa i strategii marketingowej. Opracowanie mapy rynku i podział na segmenty rynku. Ocena atrakcyjności segmentów i konkurencyjności w segmentach. Analiza dopasowania portfela produktów do segmentów rynku. Strategia dojścia do rynku. Proces planowania sprzedaży. Organizacja zespołu sprzedażowego. Zarządzanie zespołem sprzedaży. Zarządzanie terytorium sprzedaży. Projektowanie skutecznego procesu sprzedaży. Dopasowanie procesu sprzedażowego do procesu zakupowego klientów. Proces nawiązywania i utrzymywania kontaktów z klientami. Identyfikacja interesariuszy - decydentów, użytkowników, zamawiających, wpływowych. Etap przyciągnięcia uwagi i zaintrygowania klienta. Etap wzbudzania zaufania. Etap wstępnego zainteresowania i rozważania różnych opcji. Etap oceny oferty i decyzji zakupowej. Etap kontaktów po sprzedaży i utrzymywania relacji. Analiza skuteczności procesu sprzedaży.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Content marketing i copywriting	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WK03 MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UK01 MAR_KO01 MAR_KR02	Rola content marketingu w strategii komunikacji współczesnych organizacji. Planowanie i tworzenie treści dopasowanych do potrzeb odbiorców oraz etapów ścieżki klienta. Zasady dystrybucji treści w kanałach cyfrowych oraz metody oceny ich skuteczności z wykorzystaniem analityki internetowej. Podstawy profesjonalnego copywritingu w komunikacji marketingowej. Konstruowanie tekstów perswazyjnych i sprzedażowych, wykorzystywanie storytellingu i języka korzyści oraz stosowanie zasad efektywnej komunikacji. Dopasowanie tonu i stylu treści do specyfiki marki i odbiorcy. Optymalizacja treści pod kątem SEO. Współczesne trendy oraz znaczenie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w procesie tworzenia treści.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy reklamy	ECTS: 4
MAR_WG02 MAR_WG06 MAR_WG10 MAR_WK01 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UO01 MAR_KK01 MAR_KK03 MAR_KR02	Miejsce reklamy w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa – istota, poziomy i modele komunikacji. Komunikacja marketingowa a promocja – koncepcja Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej i pozareklamowe formy promocji (public relations, sponsoring, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista). Strategia reklamy – pojęcie, geneza, cechy, funkcje i podstawowe klasyfikacje reklamy. Etapy strategii reklamy – planowanie reklamy wg S. Kinga oraz wg koncepcji 6M, cele reklamy, adresaci działań reklamowych, budżetowanie reklamy. Strategia medialna – pojęcia mediów, środków i nośników reklamy, klasyfikacja mediów reklamowych, rynek reklamy wg mediów, decyzje w ramach strategii medialnej, media plan kampanii reklamowej. Strategia kreatywna – pojęcie i cechy przekazu reklamowego, budowa przekazu reklamowego – określanie treści przekazu (rodzaju argumentacji), struktury przekazu, kształtu przekazu, źródła przekazu, metody budowy przekazu reklamowego, elementy przekazu (nagłówek, ilustracja, treść zasadnicza, slogan, identyfikatory marki, muzyka), techniki prezentacji reklamy. Reklama w mediach transmisyjnych (telewizja, kino, radio) – statystyki konsumpcji mediów, metody badań, cechy, formy, zasady tworzenia i emisji reklam. Reklama w mediach drukowanych (prasa codzienna i tygodniowa, publikacje zwarte i luźne, outdoor) – statystyki konsumpcji, metody badań, cechy, formy, zasady tworzenia i emisji reklam. Reklama internetowa i pozostałe formy reklamy – reklama targowo-wystawiennicza, merchandising, gadżety reklamowe, reklama bezpośrednia. Metody oceny skuteczności i efektywności reklamy. Organizacja działalności reklamowej. Prawne i etyczne aspekty prowadzenia działalności reklamowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Strategie i narzędzia promocji	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WG10 MAR_WK02 MAR_WK03 MAR_UW04 MAR_UW05 MAR_UW08 MAR_UK02 MAR_UO01 MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO03	Geneza i istota promocji. Związki promocji z elementami marketingu mix – substytucyjność i komplementarność, efekty synergiczne. Cele i funkcje promocji. Zakres i uwarunkowania decyzji promocyjnych w przedsiębiorstwie ich wpływ na konsumentów. Specyfika przekazu reklamowego i jego miejsce w strukturze promocji. Znaczenie public relations i sponsoringu w działaniach promocyjnych oraz ich relacje z pozostałymi formami promocji. Sprzedaż osobista – cele, uwarunkowania, zakres stosowania na tle pozostałych działań promocyjnych. Promocja uzupełniająca (sales promotion) - tworzenie skutecznych programów promocji uzupełniającej. Marketing bezpośredni. Merchandising jako narzędzie promocji w punkcie sprzedaży. Dobór działań promocyjnych w zależności od celów przedsiębiorstwa. Etapy tworzenia strategii promocji. Strategie promocji „push” i „pull”. Budżet promocyjny. Czynniki kształtujące poziom wydatków na promocję. Oddziaływanie promocji na konsumentów – bodźce racjonalne i emocjonalne. Ocena skuteczności programów promocji. Zasady i techniki autoprezentacji. Prezentacje multimedialne – struktura i dobór pomocy wizualnych. Prawne aspekty prowadzenia działalności promocyjnej.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	ECTS: 3
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK04 MAR_UW01 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UU01 MAR_KK01 MAR_KO01	Rola wyszukiwarek internetowych w komunikacji marketingowej i procesie pozyskiwania użytkowników. Podstawy funkcjonowania wyszukiwarek oraz czynniki wpływające na widoczność stron. Zasady pozycjonowania organicznego (SEO), w tym analiza słów kluczowych, optymalizacja struktury i technicznych elementów strony, zapewnienie wysokiej jakości i użyteczności treści oraz budowanie autorytetu witryny. Metody monitorowania efektów SEO i oceny widoczności strony w wynikach wyszukiwania. Podstawy marketingu w wyszukiwarkach (SEM) i prowadzenia kampanii płatnych. Struktura i zasady działania reklam PPC, dobór słów kluczowych, projektowanie reklam oraz optymalizacja kampanii pod kątem kosztów, zasięgu i konwersji. Integracja działań SEO i SEM w celu zwiększenia efektywności komunikacji online. Zasady analityki w wyszukiwarkach oraz wykorzystanie danych do doskonalenia strategii marketingowych. Trendy rozwojowe w obszarze SEO i SEM oraz czynniki wpływające na konkurencyjność w wynikach wyszukiwania.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Tworzenie programów lojalnościowych	ECTS: 3
MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WK01 MAR_UW03 MAR_UO01 MAR_KO03 MAR_KR02	Istota i definicja programów lojalnościowych. Cele programów lojalnościowych. Typologia programów lojalnościowych. Czynniki wpływające na skuteczność programu lojalnościowego. Etapy projektowania programu lojalnościowego. Segmentacja klientów w programach lojalnościowych. Personalizacja oferty. Mechanizmy zbierania punktów i nagradzania. Grywalizacja w programach lojalnościowych. Programy lojalnościowe w e-commerce. Technologie wykorzystywane w programach lojalnościowych. Analiza efektywności programów lojalnościowych. Programy lojalnościowe w sektorach B2C i B2B. Komunikacja marketingowa programu lojalnościowego. Prawo i etyka w programach lojalnościowych. Najczęstsze błędy w projektowaniu programów lojalnościowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Budowanie marki osobistej	ECTS: 3
MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WG07 MAR_WG11 MAR_WK03 MAR_UW02 MAR_UW05 MAR_UW06 MAR_UU01 MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01 MAR_KR02 MAR_KO03	Marka osobista (personal branding) – wprowadzenie, istota, porównanie wobec marek organizacji, przykłady marek osobistych rozpoznawalnych osób. Etapy budowania marki osobistej: od analizy siebie po implementację strategii. Kompetencje przyszłości - jak budować markę zawodową na zmieniającym się rynku pracy. Komunikacja w budowaniu marki osobistej - kluczowe zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w relacjach offline. Sztuka storytellingu: jak skutecznie opowiadać historie, które wzmacniają markę. Personalizacja komunikatów w mediach społecznościowych. Wizerunek online: narzędzia i strategie - tworzenie profesjonalnego profilu w mediach społecznościowych. Etykieta biznesowa: ubiór, zachowanie i interakcje w środowisku zawodowym. Etyka i autentyczność w personal branding - zachowanie spójności i równowagi wizerunku z wykorzystaniem rekomendacji i marketingu szeptanego. SWOT osobisty.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Metodyka przygotowania projektu	ECTS: 3
MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WK01 MAR_UW03 MAR_UO01 MAR_KK02 MAR_KK03	Projekt - istota, cele, fazy realizacji. Źródła możliwe do wykorzystania przy planowaniu i realizacji projektu. Sposoby dokumentowania wykorzystanych źródeł z poszanowaniem praw własności intelektualnej. Identyfikacja obszarów problemowych z zakresu finansów i rachunkowości mogących stanowić przedmiot projektu. Ustalanie tematu i celów projektu, grupy docelowej oraz przewidywanych skutków projektu. Ustalanie działań projektowych, ich harmonogramu, budżetu oraz ewentualnych źródeł finansowania. Szczegółowa koncepcja projektu - zasady opracowania. Źródła wiedzy o różnej wartości i wiarygodności naukowej. Przeszukiwanie baz danych. Zasady ochrony własności intelektualnej, rodzaje systemów cytowań i prawidłowa dokumentacja wykorzystanych źródeł. Identyfikacja ryzyk związanych z realizacją projektu oraz sposobów ich minimalizacji. Szczegółowe zaplanowanie poszczególnych działań projektowych. Sposoby dokumentowania działań projektowych. Metody ewaluacji działań projektowych oraz całości projektu. Zasady modyfikacji założeń i działań projektowych w przypadku wystąpienia niemożności ich realizacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Planowanie marketingowe	ECTS: 3
MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG08 MAR_WK04 MAR_UW02	Determinanty rozwoju marketingu i orientacji marketingowej na współczesnym rynku. Proces zarządzania marketingowego i zarządzania marketingiem. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa i ich zaspokajanie – analiza strategiczna. Wizja, misja i cele marketingowe. Strategia marketingowa. Uwarunkowania wyboru strategii marketingowej. Segmentacja i wybór rynku docelowego – kryteria i procedura segmentacji, kryteria oceny atrakcyjności segmentów. Targetowanie i pozycjonowanie. Sporządzanie planów marketingowych: marketingowe planowanie strategiczne, taktyczne i operacyjne.	

MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01	Struktura planu marketingowego. Organizacja działań marketingowych – alokacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie i korzystanie z usług marketingowych. Budżet marketingowy – metody sporządzania i alokacji środków finansowych. Strategiczna i operacyjna kontrola marketingu – obszary, funkcje, metody i wskaźniki oceny działalności marketingowej. Audyt strategiczny.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Influence marketing i marketing afiliacyjny	ECTS: 3
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK04 MAR_UW01 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UU09 MAR_UU01 MAR_KK01 MAR_KO01	Rola influence marketingu w komunikacji współczesnych marek. Zasady współpracy z twórcami internetowymi, dobór influencerów, analiza ich społeczności oraz planowanie kampanii influencerskich. Określanie celów, dobór formatów oraz metody oceny skuteczności działań. Zasady autentyczności i transparentności komunikacji oraz regulacje dotyczące oznaczania treści sponsorowanych. Zarządzanie reputacją marki w środowisku twórców i mediów społecznościowych. Marketing afiliacyjny jako model współpracy oparty na efektach. Projektowanie i prowadzenie działań afiliacyjnych oraz ich integracja z innymi narzędziami marketingu cyfrowego. Podstawowe uwarunkowania prawne funkcjonowania programów afiliacyjnych oraz odpowiedzialność uczestników współpracy. Identyfikacja i ograniczanie zagrożeń wynikających z nieuczciwych praktyk w środowisku afiliacyjnym. Współczesne kierunki rozwoju marketingu opartego na współpracy z twórcami i partnerami w przestrzeni cyfrowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Psychologia reklamy	ECTS: 3
MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK02 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW09 MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01 MAR_KR02	Kreowanie przekazu reklamowego – podstawy strategii kreatywnej. Wizualne i językowe aspekty kształtowania przekazu reklamowego – nagłówek, treść zasadnicza, slogan, ilustracja, znak marki, środki artystyczne w reklamie, obraz pośredni i bezpośredni). Emocje i nastrój w reklamie – kolory, dźwięki, muzyka, techniki prezentacji w reklamie i ich oddziaływanie w sferze afektywnej. Wizerunek człowieka w reklamie – typologia bohaterów reklamy, funkcje, cechy, stereotypy, celebrity endorsement. Atrakcyjność fizyczna, kanon piękna, symbole i archetypy w reklamie wg koncepcji C.G. Junga. Procesy poznawcze a reklama – reguły wywierania wpływu R. Cialdiniego, perswazja i manipulacja w reklamie. Mechanizmy oddziaływania reklamy – fazy oddziaływania reklamy kognitywna, afektywna, wolicjonalna. Klasykne modele linearne – SLB, AIDA, AIDCAS, DIPADA, DAGMAR, model Lavidge'e-Steinera, EPCCA, AAPIS, model Joyce'a, ACALTA, model Raya. Koncepcja Krugmana. Modele oddziaływania reklamy oparte na teoriach komunikacji. Model decyzyjny Mefferta. Modele oparte na zaangażowaniu konsumenta – perswazja centralna i peryferyjna, model HSM, model ELM, macierz Rossitera-Percy'ego, macierz FCB. Mechanizm oddziaływania reklamy społecznej i politycznej. Dylematy współczesnej reklamy – regulacje prawne, etyka, kontrowersje i prowokacje, sztuczna inteligencja w reklamie.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Omnichannel marketing	ECTS: 3
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WG11 MAR_WK04 MAR_UW02 MAR_UW04 MAR_KK01 MAR_KR01	Kanał single channel, multichannel, cross channel i omnichannel. Segmentacja marketingowa i strategię wielokanałowe. Strategie marketingowe i implikacji socjologicznych w kontekście kanałów sprzedaży. Smartfony, tablety oraz ich aplikacje. Cyfrowe przemieszczanie się klientów. Cyfrowe ekosystemy sprzedaży detalicznej. Showrooming a webrooming. Efekt ROPO i jego aplikacja. Marketplace'y i e-sklepy. Poczta i kurierzy w kontekście omnichannel. Hurtownie i programy magazynowo-księgowo. Integracje i automatyzacja obsługi zamówień. Budowanie doświadczenia zakupowego klienta i zaufania do sklepu w każdym kanale sprzedażowym. Poznanie i rozumienie potrzeb klienta pod kątem wybranego kanału. Prowadzenie zgodnej polityki magazynowej, strategii cenowej oraz rabatowej. Strategie geolokalizacji – metodologia oraz zastosowanie na potrzeby wybranej branży. Metoda RFID. Marketing e-commerce – makrootoczenie. Marketing e-commerce – mikrootoczenie. PEST. Analiza 5 sił Portera. Sieci 5G. Przekształcenie celu produktu. Pokolenie X, Y, Z, Alfa. Postawy i oczekiwania dotyczące zakupów cyfrowych. Marketing sensoryczny i digitalizacja. Marketing szóstego zmysłu i mandat omnichannel w sprzedaży detalicznej. Wpływ COVID-19 na techniki marketingu wielokanałowego. Nowy indywidualizm klienta.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Reklama internetowa - formy i narzędzia	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK04 MAR_UW01 MAR_UW04 MAR_UW06	Internet jako medium komunikacyjne – geneza, etapy rozwoju, cechy i funkcje. Koncepcja 5C – Creation, Content, Central storage, Conversion, Circulation. Koncepcja MEDIUM – Mass, Economical, Direct, Interactive, Ultrafast, Measurable. Społeczeństwo informacyjne jako fundament rozwoju reklamy internetowej – pojęcie, rozwój, cechy charakterystyczne. Reklama internetowa – geneza i cechy charakterystyczne. Ewolucja wydatków na reklamę internetową. Formy reklama internetowej – typu pull, typu push, pozostałe. Reklama kontekstowa. Reklama natywna. Społeczności internetowe. Media społecznościowe i ich typologia. Marketing społecznościowy. Marketing szeptany (Word-of-Mouth-Marketing). Marketing wirusowy w internecie. Influencer marketing jako forma promocji w	

MAR_UO01 MAR_UU01 MAR_KK01 MAR_KO01	mediach społecznościowych. Modele emisji kampanii internetowych. Modele płatności za reklamę online. Ocena skuteczności i efektywności reklamy internetowej – metody i wskaźniki.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Tworzenie kampanii reklamowych	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UO01 MAR_KK01 MAR_KO01	Rola kampanii reklamowych w strategii komunikacji marketingowej. Miejsce kampanii reklamowej w procesie planowania marketingowego i w budowaniu marki. Rodzaje kampanii (sprzedażowe, wizerunkowe, informacyjne, społeczne, B2B, digital-first). Etapy tworzenia kampanii reklamowej: analiza sytuacyjna i konkurencyjna, określenie problemu komunikacyjnego i celów (komunikacyjnych, mediowych i biznesowych), segmentacja rynku oraz wybór grup docelowych, formułowanie insightu konsumentckiego. Brief marketingowy i reklamowy – struktura, wymagane informacje, dobre praktyki współpracy z agencją i klientem. Budowa strategii komunikacji i „big idea” kampanii; koncepcja kreatywna, key message, key visual, storytelling. Dobór narzędzi i kanałów: media tradycyjne (prasa, radio, TV, OOH), media cyfrowe (strona www, kampanie display, programmatic, social media, influencer marketing, content marketing, e-mail marketing), eventy i działania PR. Kształtowanie spójnego media-mixu oraz kampanii 360°. Planowanie mediów: podstawowe wskaźniki (zasięg, częstotliwość, GRP, CPT, CPM, CPC, CPA), harmonogram działań, podział budżetu na kanały. Narzędzia monitorowania i oceny efektywności kampanii: wskaźniki mediowe, sprzedażowe i wizerunkowe, analityka internetowa, testy przed- i pokampanijne. Specyfika kampanii dla MŚP, dla marek globalnych oraz organizacji non profit. Aspekty etyczne i prawne kampanii (ochrona konsumenta, greenwashing, stereotypy, komunikacja wrażliwych grup).	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG08 MAR_WK04 MAR_UW03 MAR_UW05 MAR_UK01 MAR_KK01 MAR_KK03	Wybrane definicje. Zarządzania relacjami z klientem. Zarządzanie relacjami z klientem jako filozofia podejścia firmy do klienta. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem. Tworzenie wizji pielęgnowania stosunków z kontrahentami (sposób pozyskiwania potencjalnych klientów, utrzymanie dotychczasowych klientów, pozyskiwanie rekomendacji, przeciwdziałanie odejściom klientów, zakres i sposób pozyskiwanych informacji, itd.). Sztuka komunikacji z klientem w środowisku online (zasady netykiety, zasady komunikacji z klientem w mediach społecznościowych, aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu). Podstawy skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym organizacji (identyfikacja potencjalnych źródeł kryzysu, tworzenie planu komunikacji kryzysowej online, przykłady postępowania organizacji w sytuacji kryzysów wizerunkowych). Spodziewane wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta, sposoby poprawy wskaźników marketingowych, najczęściej pomijane wskaźniki, pułapki związane z analizowaniem wskaźników. Wybór dostawcy systemu CRM (funkcjonalność pod względem potrzeb firmy, modułowość systemu, możliwość rozbudowy, możliwość integracji, zakres usługi powdrożeniowej).	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing	ECTS: 3
MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW05 MAR_UW06 MAR_UK01 MAR_UO01 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR02	Rola marketingu w mediach społecznościowych i e-mail marketingu w zintegrowanej strategii komunikacji cyfrowej. Przegląd głównych platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, X) oraz ich specyfiki w B2C i B2B. Określanie celów działań w social media (wizerunkowych, sprzedażowych, lead-generation, community building) oraz powiązanie ich z lejkiem marketingowym. Tworzenie strategii obecności marki w mediach społecznościowych: wybór grup docelowych, segmentacja, dobór tonu komunikacji i formatów treści. Planowanie i tworzenie treści (posty, stories, krótkie wideo, live, treści angażujące), podstawy storytellingu oraz zarządzanie społecznością (moderacja, reagowanie na komentarze, obsługa kryzysów w social media). Podstawy reklamy płatnej w mediach społecznościowych (cele kampanii, targetowanie, budżet, A/B testy, optymalizacja). Podstawowe narzędzia analityczne mediów społecznościowych (statystyki platform, proste dashboards, wskaźniki typu zasięg, zaangażowanie, CTR, konwersje). Rola e-mail marketingu w relacjach z klientem i automatyzacji komunikacji. Budowanie i segmentacja list mailingowych zgodnie z zasadami permission marketingu i wymogami RODO. Typy kampanii e-mail (newsletter, kampanie promocyjne, sekwencje powitalne, kampanie reaktywacyjne) oraz dobre praktyki projektowania (temat, preheader, treść, CTA, wygląd mobilny). Podstawowe wskaźniki efektywności e-mail marketingu (open rate, click-through rate, konwersje, rezygnacje, spam complaints) i ich interpretacja. Integracja działań w social media i e-mail marketingu z innymi kanałami digital (strona www, SEO/SEM, kampanie display). Aspekty prawne i etyczne komunikacji cyfrowej (ochrona danych osobowych, zgody marketingowe, spam, odpowiedzialne treści wobec grup wrażliwych).	
Kierunkowe efekty uczenia się	Sponsoring i organizacja wydarzeń	ECTS: 3
MAR_WG02 MAR_WG05	Koncepcja sponsoringu w marketingu – paradygmaty marketingu, marketing sponsorski, sponsoring w instrumentarium marketingu-mix i promotion-mix. Pojęcie, geneza, cele i obszary sponsoringu.	

MAR_WG06 MAR_WK01 MAR_WK02 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW06 MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR02	Sponsoring a mecenat, public relations i reklama. Charakter sponsoringu – finansowy, rzeczowy i usługowy. Klasyfikacje sponsoringu według kryterium charakteru sponsorowanego, sposobu eksponowania nazwy sponsora, liczby sponsorów, aktywności sponsorów, zakresu działań i zróżnicowania sponsorowanych dziedzin, czasu trwania relacji pomiędzy sponsorem a sponsorowanym. Obszary wykorzystania sponsoringu – sport, kultura, sztuka, nauka, edukacja, ochrona zdrowia, sfera społeczna, ochrona konsumentów, działalność samorządowa. Strategia sponsorowania – projektowanie, realizacja, nagłośnienie, współpraca z mediami. Product placement jako forma sponsoringu – pojęcie, formy, zasady, obszary wykorzystania. Prawne regulacje działalności sponsorskiej i umowa sponsorska. Ryzyko, bariery, dylematy, przyszłość sponsoringu. Event marketing – cechy i korzyści marketingu wydarzeń. Rodzaje eventów marketingowych (targi, wystawy, konferencje, seminaria, eventy korporacyjne, sportowe, kulturalne, wirtualne i webinaria). Organizacja wydarzeń marketingowych – projekt, realizacja, ocena efektów. Narzędzia wykorzystywane w event marketingu.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Kontakty z mediami	ECTS: 3
MAR_WG04 MAR_WG08 MAR_WK01 MAR_WK03 MAR_UW02 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_KK01 MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO02 MAR_KR01	Akt komunikowania, jego rodzaje i bariery komunikowania. Media masowe. Dezinformacja w mediach. Internet i media cyfrowe. Doktryny medialne. Polityczne i ekonomiczne uwarunkowania mediów. Etyka w mediach. Funkcje mediów. Polityka medialna i informacyjna mocarstw a COVID-19. Zasady pozytywnych relacji z mediami. Informacja prasowa. Wywiad. Komunikacja w mediach społecznościowych. Reklama cyfrowa. Język mediów. Komunikacja wizualna. Modele medialne. Prasa i news. Public relations w mediach. Organizacja konferencji prasowych. Mediatyzacja polityki.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Projekt społeczny	ECTS: 4
MAR_WG03 MAR_WG08 MAR_WK02 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW07 MAR_UW08 MAR_UU01 MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO02 MAR_KO03 MAR_KR01	Techniki, narzędzia i etapy przygotowania projektu. Omówienie merytoryczne indywidualnych projektów studentów. Raport z realizacji działań projektowych. Raport końcowy z realizacji projektu - zasady, wymagania, sposób przygotowania, zakres treści. Prezentacja przebiegu i wyników projektu - jako przykład wystąpienia publicznego. Zasady wystąpień publicznych. Prezentacja multimedialna - jako narzędzie pomocnicze w wystąpieniu publicznym. Zasady prawidłowego przygotowania prezentacji multimedialnych. Cechy dobrych prezentacji i najczęstsze błędy w prezentacjach multimedialnych. Analiza przykładowych prezentacji. Omówienie merytoryczne indywidualnych projektów studentów. Omówienie merytoryczne raportów końcowych indywidualnych projektów studentów. Omówienie merytoryczne prezentacji multimedialnych poszczególnych studentów. Ćwiczenia w ustnym omawianiu swojego projektu z jednoczesnym wykorzystaniem prezentacji multimedialnej - na forum grupy. Bezpośrednie przygotowanie do egzaminu dyplomowego - omówienie jego przebiegu i zasad.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Praktyki zawodowe w zakresie „marketing cyfrowy” (DW)	ECTS: 24
MAR_WG02 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WK01 MAR_WK03 MAR_WK04 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW07 MAR_UK01 MAR_UO01 MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01	Charakterystyka organizacji i jej działalności rynkowej. Struktura organizacyjna i miejsce funkcji marketingowej. Uwarunkowania formalne realizacji działań marketingowych, w szczególności w zakresie marketingu cyfrowego. Dokumenty i narzędzia wiodące w marketingu cyfrowym. Planowanie działań marketingu cyfrowego. Analiza rynku w środowisku cyfrowym. Pozyskiwanie i analiza danych cyfrowych. Realizacja działań marketingu cyfrowego. Pomiar i raportowanie efektów marketingu cyfrowego. Rola zawodowa specjalisty ds. marketingu cyfrowego. Opracowanie własnych opinii i spostrzeżeń, w tym określenie problemów organizacyjnych zaobserwowanych w danej organizacji, w której odbywana jest praktyka oraz próba ich rozwiązania, ewentualnie poddanie pod dyskusję swoich propozycji rozwiązania tych problemów. Diagnoza i propozycja usprawnień cyfrowych dla organizacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Praktyki zawodowe w zakresie „reklama i komunikacja marketingowa” (DW)	ECTS: 24
MAR_WG02	Charakterystyka miejsca odbywania praktyki - zapoznanie z charakterem działalności prowadzonej	

MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WK01 MAR_WK03 MAR_WK04 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW07 MAR_UK01 MAR_UO01 MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01	przez organizację, w której odbywa się praktyka. Poznanie struktury organizacyjnej, podstaw prawnych, warunków pracy oraz charakterystyki prac specyficznych dla organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem roli specjalisty ds. marketingu, model biznesowy agencji reklamowej/komunikacyjnej lub działu reklamy/PR); rola specjalisty ds. reklamy i komunikacji marketingowej. Charakterystyka najważniejszych działów funkcjonujących w organizacji, w której odbywa się praktyka, strukturę procesu reklamowego: dział strategii/planowania, dział kreatywny, dział obsługi klienta, dział mediów; relacje między działami i sprawność procesu kampanijnego. Uwarunkowania formalne realizacji działań marketingowych, w szczególności procedury agencji marketingowych (reklamowych); obieg dokumentów kreatywnych, prawa autorskie i prawa do wizerunku w materiałach reklamowych; zasady KER; standardy akceptacji przez klienta. Dokumenty i narzędzia wiodące w marketingu, reklamie, procesów komunikacji marketingowej. Planowanie kampanii reklamowej. Analiza rynku i otoczenia organizacji, monitoring komunikacji konkurencji; badania skuteczności reklamy; analiza insightu konsumenckiego jako podstawy strategii komunikacji. Pozyskiwanie i analiza danych reklamy i komunikacji marketingowej, analiza danych z rynku reklamowego; wskaźniki kampanijne; badania percepcji reklamowej; analiza wyników w kontekście celów kampanii i rekomendacje dla kolejnych działań. Realizacja działań marketingowych i komunikacyjnych, przygotowanie tekstów reklamowych, komunikatów PR, materiałów graficznych; ocena spójności z wytycznymi marki; uczestnictwo w produkcji i emisji materiałów. Pomiar i raportowanie efektów kampanii w zakresie marketingu i komunikacji marketingowej. Rola zawodowa i odpowiedzialność w marketingu. Opracowanie własnych opinii i spostrzeżeń, w tym określenie problemów organizacyjnych zaobserwowanych w danej organizacji, w której odbywana jest praktyka oraz próba ich rozwiązania, ewentualnie poddanie pod dyskusję swoich propozycji rozwiązania tych problemów. Diagnoza i propozycja usprawnień reklamowych i komunikacyjnych dla organizacji.
--	---

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Szczegółowe metody weryfikacji efektów uczenia się osiągniętych w ramach zajęć z danego przedmiotu są podawane w sylabusach. Wybór metod weryfikacji efektów uczenia się powinien uwzględniać specyfikę poszczególnych kategorii efektów uczenia się (wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne), a także specyfikę formy zajęć oraz uwarunkowania społeczne i możliwości technologiczne ich weryfikacji. Możliwe do zastosowania metody weryfikacji osiągnięcia poszczególnych kategorii efektów uczenia się na studiach I stopnia na kierunku *Marketing* w odniesieniu do formy kształcenia (formy zajęć) podano w tabeli:

Metoda weryfikacji efektów uczenia się	Kategoria efektów uczenia się podlegająca weryfikacji	Forma zajęć
<p>Test wiedzy (<i>otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie itp.</i>)</p> <p>Odpowiedź pisemna na pytania otwarte</p> <p>Wypowiedź pisemna na zadany temat w czasie egzaminu/zaliczenia (<i>np. opinia, rozprawka</i>)</p> <p>Odpowiedź ustna – egzamin/zaliczenie ustne</p> <p>Rozwiązywanie zadań, przykładów i przypadków w czasie egzaminu/zaliczenia</p>	Wiedza	Wykłady Konwersatoria
<p>Aktywność na zajęciach (<i>punkty przyznawane za aktywność na zajęciach - dla najbardziej aktywnych, wyróżniających się jakością udzielanych odpowiedzi lub ocena poziomu samodzielnie wykonywanych zadań podczas zajęć wg zdefiniowanych kryteriów</i>)</p> <p>Praca pisemna (<i>opinia, raport, ekspertyza, esej itp.</i>)</p> <p>Projekt (<i>pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji</i>)</p> <p>Referat (<i>z prezentacją lub bez prezentacji</i>)</p> <p>Dyskusja, debata (<i>punkty przyznawane za udział w dyskusji lub debacie; ocena jakości wypowiedzianych argumentów wg przyjętych kryteriów</i>)</p> <p>Krytyczna analiza tekstu Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku (<i>indywidualnie lub zespołowo, na zajęciach i/lub poza zajęciami</i>)</p> <p>Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć</p>	Umiejętności	Konwersatoria Ćwiczenia Warsztaty Laboratoria Lektoraty

<p>Aktywność na zajęciach (<i>punkty przyznawane za aktywność na zajęciach - dla najbardziej aktywnych, wyróżniających się jakością udzielanych odpowiedzi lub ocena poziomu samodzielnie wykonywanych zadań podczas zajęć wg zdefiniowanych kryteriów</i>)</p> <p>Praca w grupach (<i>punkty przyznawane za wykonanie zadania w grupach podczas zajęć wg ustalonych kryteriów</i>)</p> <p>Praca pisemna (<i>opinia, raport, ekspertyza, esej itp.</i>)</p> <p>Projekt (<i>pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji</i>)</p> <p>Referat (<i>z prezentacją lub bez prezentacji</i>)</p> <p>Dyskusja, debata (<i>punkty przyznawane za udział w dyskusji lub debacie; ocena jakości wypowiedzianych argumentów wg przyjętych kryteriów</i>)</p> <p>Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku (<i>indywidualnie lub zespołowo, na zajęciach i/lub poza zajęciami</i>)</p>	<p>Kompetencje społeczne</p>	<p>Konwersatoria Ćwiczenia Warsztaty Laboratoria</p>
--	------------------------------	--

W uczelni obowiązuje zasada, iż weryfikacja efektów uczenia się na zajęciach prowadzonych w formie wykładów jest dokonywana w drodze egzaminu końcowego na ocenę (w czasie sesji egzaminacyjnej), a pozostałe formy zajęć pozwalają zarówno na bieżącą weryfikację efektów uczenia się w trakcie trwania semestru, jak też na koniec semestru i kończą się wystawieniem zaliczenia na ocenę. W przypadku studentów z niepełnosprawnościami, w zależności od ich indywidualnych potrzeb, są ustalane alternatywne metody weryfikacji efektów uczenia się, które uwzględniają indywidualne potrzeby tych osób.

Metodą kompleksowej i końcowej formy weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się z cyklu kształcenia na poziomie studiów pierwszego stopnia na kierunku *Marketing* jest **egzamin dyplomowy**. Ma on formę egzaminu ustnego, zdawanego przed komisją powoływaną przez dziekana. Na studiach o profilu praktycznym egzamin dyplomowy obejmuje część teoretyczną oraz część praktyczną. Dziekan określa zarządzeniem szczegółowe zasady przebiegu oraz szczegółowy zakres i zasady oceniania części teoretycznej i praktycznej egzaminu dyplomowego.

W części teoretycznej egzaminu dyplomowego osoba studiująca powinna wykazać się wiedzą z zakresu marketingu oraz dyscypliny naukowej, do której został przypisany kierunek studiów, a także znajomością problematyki związanej z tematem zaprezentowanego projektu. Część teoretyczna obejmuje odpowiedzi ustne na pytania losowane z puli pytań związanych z kierunkiem studiów i wybraną specjalnością studiów, a także pytanie zadawane przez komisję z zakresu problematyki zaprezentowanego projektu.

Część praktyczna egzaminu dyplomowego ma charakter aplikacyjny i polega na analizie przypadków, czy rozwiązywania problemów z zakresu marketingu. Osoba studiująca na podstawie wylosowanego studium przypadku, po zapoznaniu się z jego treścią dokonuje rozpoznania problemu, interpretuje dane i informacje, proponuje działania oraz uzasadnia przyjęte rozwiązania w oparciu o wiedzę

teoretyczną i praktyczną. Forma ta umożliwi ocenę stopnia opanowania podstawowych umiejętności zawodowych, takich jak diagnozowanie, planowanie oraz dobór adekwatnych metod pracy. W trakcie realizacji części praktycznej egzaminu weryfikacji podlegają również kompetencje społeczne studenta, w szczególności: zdolność do komunikacji, podejmowania decyzji adekwatnych do sytuacji, odpowiedzialność za proponowane działania oraz świadomość ograniczeń własnych kompetencji.

Struktura egzaminu dyplomowego zapewnia spójne i wieloaspektowe sprawdzenie efektów kierunkowych oraz efektów przypisanych do poszczególnych zajęć, w tym poprzez integrację wiedzy teoretycznej i praktycznej oraz ocenę funkcjonowania osoby studiującej w sytuacjach odpowiadających rzeczywistej praktyce zawodowej w zakresie marketingu.

Z ustnego egzaminu dyplomowego sporządza się protokół, w którym są zapisywane pytania wylosowane i zadane osobie studiującej z obu części egzaminu, oceny za udzielone odpowiedzi, ocena ostateczna egzaminu dyplomowego oraz końcowy wynik studiów. Protokół jest podpisywany elektronicznie w systemie informatycznym uczelni przez wszystkich członków komisji, a jego wydruk jest archiwizowany w teczce osobowej studenta.

Przy weryfikacji efektów uczenia się przyjmuje się założenie, że uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu lub zaliczenia kończącego przedmiot oraz z obu części egzaminu dyplomowego potwierdza osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się ustalonych dla elementów procesu uczenia się. Poziom uzyskania efektów uczenia się wynika z wystawionej oceny.

Regulamin studiów określa skalę stosowanych ocen w ramach procesu weryfikacji efektów uczenia się, a Zarządzenie Rektora określa wewnętrzny system oceniania, będący zbiorem zasad dotyczących oceniania studentów w zakresie opanowania przez nich efektów uczenia się oraz kryteria ogólne wystawienia danej oceny z przedmiotu (por. Tabela). W Regulaminie studiów przewidziane są także zaliczenia na: zaliczony/niezaliczony (odpowiednio: zal/nzal). Dotyczy to głównie zajęć niewymagających weryfikacji efektów uczenia się na ocenę (zajęcia sportowo-rekreacyjne, BHP).

Kryteria ocen w procesie weryfikacji efektów uczenia się

Ocena	Opis wymagań	Wymagany procent osiągniętych efektów uczenia się dla przedmiotu
celujący (6,0)	Zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte w pełni i w bardzo zaawansowanym stopniu. Dodatkowo osoba studiująca opanowała treści kształcenia wykraczające poza zakres przewidziany w sylabusie przedmiotu, samodzielnie określa i rozwiązuje problemy, proponuje twórcze i oryginalne rozwiązania problemów, potrafi wykorzystać wiedzę w nowych sytuacjach, poprawnie i swobodnie posługuje się terminologią, samodzielnie i twórczo rozwija własne uzdolnienia.	96-100%
bardzo dobry (5,0)	Zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte w zaawansowanym stopniu. Osoba studiująca osiągnęła bardzo wysoki poziom opanowania treści kształcenia, wykorzystywania wiedzy w nowych, nieznanych sytuacjach, rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne na wysokim poziomie, poprawnie posługuje się terminologią.	90-95%
dobry plus (4,5)	Zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte w stopniu więcej niż średnim, ale mniej niż zaawansowanym.	85-89%
dobry (4,0)	Zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte w stopniu średnim. Osoba studiująca opanowała większość treści określonych programem kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne, ujmuje w terminach naukowych i zawodowych podstawowe pojęcia i prawa.	70-84%
dostateczny plus (3,5)	Zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte w stopniu więcej niż podstawowym, ale w mniej niż średnim.	65-69%

dostateczny (3,0)	Zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte w stopniu podstawowym. Osoba studiująca opanowała podstawowe wiadomości i umiejętności określone programem kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, popełnia niewielkie błędy terminologiczne, a wiadomości przekazuje językiem zbliżonym do potocznego.	50-64%
niedostateczny (2,0)	Zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte. Osoba studiująca nie opanowała treści kształcenia, nie potrafi rozwiązać zadań o niewielkim stopniu trudności, popełnia rażące błędy terminologiczne, a styl jego wypowiedzi jest nieporadny.	mniej niż 50%
nżal – zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte		
zal – zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte		

Ocena osiągnięcia efektów uczenia się przeprowadzana jest w następujących etapach:

- w trakcie realizacji efektów uczenia się w ramach danego przedmiotu/modułu oraz po jej zakończeniu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez prowadzącego zajęcia/egzaminatora;
- po zrealizowaniu programu danego przedmiotu/modułu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną przez prowadzącego zajęcia;
- po zakończeniu każdego semestru poprzez weryfikację efektów uczenia się uzyskanych przez studentów kierunku;
- na egzaminie dyplomowym poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez egzaminatorów biorących udział w egzaminie dyplomowym;
- na bieżąco poprzez ocenę realizacji efektów uczenia się dokonaną przez hospitujących zajęcia;
- po zakończeniu każdego cyklu kształcenia poprzez weryfikację efektów uczenia się według mierników ilościowych oraz w drodze monitorowania losów absolwentów i oceny ich funkcjonowania na rynku pracy.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Ogólne zasady organizacji praktyk zawodowych, wzory niezbędnych dokumentów, zadania opiekunów praktyk oraz tryb zaliczania praktyk określa uczelniany *Regulamin Praktyk Zawodowych* w Uniwersytecie VIZJA.

W *Regulaminie 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 umożliwi ona osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk), w ramach programu ERASMUS+, działalności studenckiego koła naukowego oraz w ramach wolontariatu. Obowiązkowym sposobem dokumentacji przebiegu praktyki i realizowanych w jej trakcie zadań jest prowadzony przez osobę studiującą „Dzienniczek praktyk”.

Szczegółowe zasady realizacji praktyk na danym kierunku studiów, w tym: cel praktyk, efekty uczenia się, treści programowe, umiejscowienie praktyk w planie studiów, wymiar praktyk, metody weryfikacji i oceny osiągnięcia przez studentów 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 określa *Program Praktyk Zawodowych na danym kierunku studiów*, zatwierdzony przez dziekana.

Celem studenckich praktyk zawodowych jest zaznajomienie studentów z praktycznymi zagadnieniami związanymi z wybranym kierunkiem kształcenia oraz realiami wykonywania zawodu, poprzez umożliwienie zdobycia wiedzy, doświadczeń, umiejętności oraz ukształtowania postaw w rzeczywistych warunkach funkcjonowania podmiotu prowadzącego działalność marketingową.

Nadrzędnymi celami praktyki są:

1. Zapoznanie się z organizacją i funkcjonowaniem podmiotu, w tym w zakresie prowadzonej działalności marketingowej.
2. Wykonywanie w warunkach rzeczywistych wybranych prac, zadań lub aktywności typowych dla kierunku kształcenia.
3. Analiza i ocena wybranego obszaru działalności marketingowej podmiotu oraz ewentualnie sformułowanie wniosków i propozycji usprawnień.

Główne zakładane do osiągnięcia efekty uczenia się dla praktyk zawodowych na kierunku marketing są następujące:

1. W kategorii wiedzy:
 - a) zna i rozumie zasady funkcjonowania organizacji, w szczególności formę prawną, strukturę organizacyjną, zasady organizacji pracy stosowane w działalności marketingowej w jednostce, w której odbywa praktyki, w zgodzie z rodzajem wybranej specjalności praktyk;
 - b) ma wiedzę na temat produktów i rynków, na których działa organizacja, najważniejszych grup klientów, pozycji rynkowej i konkurencyjnej, prowadzonych działań marketingowych, silnych i słabych stron działalności marketingowej jednostki, w której odbywa praktyki;
 - c) zna i rozumie uwarunkowania prawne, organizacyjne, ekonomiczno-finansowe, etyczne, społeczne i inne prowadzenia działalności marketingowej przez organizację, w których odbywa praktyki.

2. W kategorii umiejętności:
 - a) potrafi identyfikować i interpretować zjawiska oraz procesy społeczno-gospodarcze oraz związane z nimi sytuacje problemowe dla działalności marketingowej prowadzonej przez organizację, w której odbywa praktyki, z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu, w szczególności w zakresie wybranej specjalności praktyk;
 - b) potrafi współpracować z przełożonymi i współdziałać z pracownikami danej jednostki oraz stosować zasady etyki zawodowej podczas realizacji w danej organizacji czynności zawodowych z zakresu marketingu;
 - c) potrafi swobodnie komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu (także w języku obcym) ze współpracownikami, przełożonymi i uczestnikami otoczenia organizacji (interesariuszami zewnętrznymi).
3. W kategorii kompetencji społecznych:
 - a) jest gotów do krytycznej oceny granic swoich kompetencji zawodowych i rozumie potrzebę zasięgnięcia opinii innych osób, w tym ekspertów, w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów z zakresu marketingu, w szczególności wybranej specjalności praktyk;
 - b) jest gotów ustosunkowywać się do poglądów przełożonych i współpracowników, rozumie granice swoich kompetencji zawodowych oraz konieczność ciągłego rozwijania się poprzez doskonalenie umiejętności;
 - c) jest gotów uwzględniać powagę konsekwencji wynikających z działań zawodowych z zakresu marketingu realizowanych w miejscu odbywania praktyk, zachowywać zasady etyki zawodowej i dbać o etos zawodowy.

Praktyki zawodowe na kierunku marketing są realizowane na trzecim, ostatnim roku studiów, w łącznym wymiarze sześciu miesięcy. Praktyki mogą być realizowane w więcej niż jednej jednostce, lecz łączna liczba zrealizowanych godzin nie powinna być mniejsza niż 720 godzin. Student rozpoczyna praktyki na V semestrze studiów, przy czym w wyjątkowych umotywowanych przez studenta sytuacjach praktykę można rozpocząć wcześniej. Wymaga to złożenia do dziekana przez osobę studiującą wniosku z podaniem przyczyn wcześniejszego rozpoczęcia praktyki.

Osoba studiująca dokonuje wyboru miejsca odbywania praktyk w zgodzie z obraną specjalnością studiów. Na kierunku marketing osoba studiująca może realizować praktyki zawodowe w zakresie marketingu cyfrowego albo w zakresie reklamy i komunikacji marketingowej. Szczegółowe informacje o treści programowych obu zakresów praktyk są określone w ich sylabusach.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej odzwierciedlają specyfikę zadań powierzanych w danej jednostce z uwzględnieniem specjalności praktyki. Podczas praktyki zawodowej student zaznajamia się z zasadami i przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy obowiązującymi w danej placówce. Niezależnie od typu organizacji, student podczas praktyki poznaje ogólne cele i zadania realizowane przez organizację oraz – bardziej szczegółowo – zakres obowiązków działu (komórki) marketingu oraz innych specjalistów zatrudnionych w danej organizacji.

Student zapoznaje się z zakresem działań jednostki, dokumentacją związaną z jej działalnością gospodarczą, w tym marketingową, statutem i regulaminami, strukturą organizacyjną, przebiegiem procesów pracy oraz – w miarę dostępności – z procedurami, wykorzystywanymi, specjalistycznymi programami komputerowymi oraz innymi narzędziami pracy.

W sposób szczególny student poznaje specyficzne dla pracy, metody i narzędzia stosowane w danej placówce i uczy się stosować praktycznie, przynajmniej niektóre z nich, pod nadzorem zakładowego opiekuna praktyk. Metody te i narzędzia mogą różnić się w zależności od specyfiki danej jednostki.

Student może także zapoznać się z innymi lub interdyscyplinarnymi metodami i narzędziami stosowanymi w organizacji, w której odbywa praktyki, mogącymi mieć zastosowanie w działalności marketingowej.

Student powinien zostać zaznajomiony z zasadami obowiązującymi go podczas wykonywania czynności i zadań zawodowych w relacjach do przełożonych i współpracowników, w tym do innych specjalistów pracujących w danej placówce. Ponadto student zostanie zaznajomiony z obowiązującymi zasadami, normami i formami pracy zgodnymi dla prawidłowego funkcjonowania danej jednostki, poznać ludzi, atmosferę pracy, relacje interpersonalne w tym środowisku, kulturę organizacyjną. Dzięki praktykom student rozwinię umiejętności obserwowania i rozumienia środowiska pracy oraz zasady i zwyczaje, jakie w nim są przyjęte, prawa nieformalne i formalne, jakie nim rządzą. Podczas praktyki zawodowej student powinien zostać zaznajomiony z zasadami etycznymi i przepisami prawnymi regulującymi pracę w danej placówce i w odniesieniu do konkretnych czynności i zadań powierzanych mu do wykonania, dzięki obserwacji, a następnie stopniowemu uczestniczeniu w bieżącej działalności marketingowej organizacji wybranej do praktyk.

Miejsca odbywania praktyk zawodowych są oceniane przez Studentów za pomocą ankiety. Student wyraża swoją opinię w skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, a 5 całkowicie zgadzam się, ustosunkowując się do następujących stwierdzeń: Jestem zadowolony/a z miejsca odbywania praktyk; Dzięki praktykom w tym miejscu zwiększyła się moja wiedza o tym, jak funkcjonuje potencjalne miejsce mojej pracy zawodowej; Dzięki praktykom w tym miejscu zwiększyła się moja wiedza o tym, czego oczekuje się w zakładzie pracy od osób z moimi kwalifikacjami zawodowymi; Dzięki praktykom w tym miejscu zwiększyła się moja wiedza o tym, jak wygląda współpraca między ludźmi w instytucji, do której trafiają osoby z moim zawodem; Instytucja, w której realizowałem/am praktyki, stworzyła mi warunki do nauczenia się czegoś nowego; Instytucja, w której realizowałem/am praktyki, stworzyła mi warunki do nawiązania kontaktów zawodowych; Instytucja, w której realizowałem/am praktyki, wystarczająco opiekowała się mną jako praktykantem/praktykantką; Polecił(a)bym innym osobom studiującym na uczelni tę instytucję jako miejsce do odbycia praktyki zawodowej; Procedury zaliczania praktyk ze strony uczelni były dla mnie jasne i zrozumiałe; Pracownicy Biura Obsługi Studenta (BOS), z którymi kontaktowałem/am się w sprawach związanych z praktykami, działali odpowiednio i udzielili mi potrzebnego wsparcia; Pracownicy pełniący rolę Wydziałowego/Kierunkowego Opiekuna Praktyk Studenckich, z którymi kontaktowałem/am się w sprawach związanych z praktykami, działali odpowiednio; Pracownicy pełniący rolę Zakładowego Opiekuna Praktyk Studenckich byli pomocni, życzliwi oraz udzielili mi niezbędnego wsparcia do odpowiedniej realizacji praktyk.

Praktyki zawodowe Studenta podlegają również ocenie końcowej zakładowego opiekuna praktyk. Kryteriami oceny są: Terminologia marketingowa i rozumienie kontekstu zadania, Analiza otoczenia i relacji rynkowych, Metody i narzędzia oraz logika działań marketingowych, Zgodność realizacji zadań z ustaleniami, Jakość i dokładność wykonania, Przygotowanie materiałów/treści marketingowych, Praca na danych i rekomendacje, Obsługa systemów i narzędzi stosowanych w miejscu praktyk, Zarządzanie zadaniem i komunikacja statusu, Komunikacja z interesariuszami, Inicjatywa i podejście problemowe, Punktualność i odpowiedzialność organizacyjna, Współpraca zespołowa, Ocena granic kompetencji i konsultowanie, Rzetelność i odpowiedzialność w komunikacji zawodowej, a także ogólna ocena praktyk z rekomendacją zaliczenia lub nie.

Szczegółowe dokumenty dotyczące kryteriów oraz zasad realizacji praktyk zawodowych, a także program praktyk kierunku Marketing znajdują się na stronie <https://vizja.pl/praktyki/>