Załącznik
do Uchwały nr 8/30/09/2026
Senatu Uniwersytetu VIZJA
z dnia 30 września 2026 roku.

UNIWERSYTET VIZJA

PROGRAM STUDIÓW

M a r k e t i n g

STUDIA I STOPNIA
PROFIL PRAKTYCZNY

Rok akademicki rozpoczęcia cyklu kształcenia: 2026/2027

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: 2482 godz.** **Studia niestacjonarne 1840 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: 96 (53%)** **Studia niestacjonarne 72 (40%)**
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	**110 pkt. ECTS (61%)**
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 lub Antropologia (do wyboru)
Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru	**71 pkt. ECTS (39%)**
Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk	**6 miesięcy** **720 godzin** **28 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.	Zajęcia sportowo-rekreacyjne	**0**	60	–
3.	Język obcy	**9**	120	64
4.	Umiejętności akademickie	**1**	15	8
5.	Wprowadzenie do filozofii **(DW)** / Antropologia **(DW)**	**5**	35	20
6.	Podstawy komunikacji społecznej	**4**	30	24
7.	Wprowadzenie do psychologii	**5**	30	24
Razem		**24**	**298**	**148**
II. Kształcenie kierunkowe				
8.	Teoria organizacji i zarządzania	**5**	54	36
9.	Podstawy ekonomii	**5**	30	24
10.	Podstawy marketingu	**5**	60	48
11.	Zarządzanie organizacjami	**4**	30	24
12.	Podstawy finansów prywatnych i publicznych	**4**	30	24
13.	Statystyka opisowa	**4**	60	48
14.	Prawo gospodarcze publiczne	**3**	30	16
15.	Komunikacja marketingowa	**4**	60	40
16.	Badania marketingowe	**5**	60	48
17.	Marketing współczesny	**4**	45	24
18.	Informatyka w zarządzaniu **(DW)** / Zastosowania AI w zarządzaniu **(DW)**	**3**	30	16
19.	Strategie i techniki sprzedaży	**3**	30	16
20.	Analiza rynku	**4**	60	32
21.	Mikroekonomia	**3**	30	24
22.	Marketing cyfrowy i e-commerce	**4**	60	48
23.	Zarządzanie marką	**3**	45	24
24.	Zachowania konsumentów	**3**	45	24
25.	Podstawy negocjacji i mediacji	**5**	60	48
26.	Zarządzanie projektami	**3**	45	24
27.	Prawo handlu elektronicznego **(DW)** / Prawo własności przemysłowej **(DW)**	**4**	30	16
28.	Strategie konkurencji	**5**	60	48
29.	Planowanie marketingowe	**4**	45	24
30.	Analiza finansowa przedsiębiorstwa	**3**	30	16
31.	Makroekonomia	**3**	30	24
32.	Public relations	**3**	30	16
33.	Zarządzanie jakością	**3**	30	16
34.	Marketing społeczny **(DW)**	**3**	30	16

	Collaborative i impact marketing **(DW)**			
35.	Metodyka przygotowania projektu	**3**	30	16
36.	Projekt społeczny	**4**	30	24
37.	Praktyki zawodowe	**28**	720	720
	Razem	**137**	**1929**	**1524**

III. Kształcenie specjalnościowe					
Specjalności do wyboru: MC - marketing cyfrowy; REK - reklama; KM - komunikacja marketingowa					
1.	Content marketing i copywriting	MC	**4**	60	48
	Podstawy reklamy	REK			
	Strategie i narzędzia promocji	KM			
2.	Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	MC	**4**	45	24
	Tworzenie programów lojalnościowych	REK			
	Budowanie marki osobistej	KM			
3.	Influence marketing i marketing afiliacyjny	MC	**4**	45	24
	Psychologia reklamy	REK			
	Omnichannel marketing	KM			
4.	Reklama internetowa	MC	**4**	60	48
	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	**19**	**255**	**168**

Ogółem w toku studiów	**180**	**2482**	**1840**

DW – zajęcia do wyboru

* W ramach kierunku studiów część punktów ECTS może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość z zachowaniem limitu, o którym mowa w § 13 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz. U. z 2026 r. poz. 1207), tj. nie więcej niż 50% liczby punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów o profilu praktycznym.
W przypadku zajęć kształtujących umiejętności praktyczne metody i techniki kształcenia na odległość mogą być wykorzystywane pomocniczo.

Zajęcia lub grupy zajęć kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Liczba godzin zajęć		Liczba punktów ECTS
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Język obcy **(DW)**	Lektoraty	120	64	**9**
Umiejętności akademickie	Konwersatoria	15	8	**1**
Teoria organizacji i zarządzania	Ćwiczenia	24	12	**2**
Podstawy marketingu	Ćwiczenia	30	24	**2,5**
Statystyka opisowa	Ćwiczenia	30	24	**2**
Komunikacja marketingowa	Ćwiczenia	30	24	**2**
Badania marketingowe	Ćwiczenia	30	24	**2,5**
Marketing współczesny	Konwersatoria	45	24	**4**
Informatyka w zarządzaniu **(DW)**	Konwersatoria	30	16	**3**
Zastosowania AI w zarządzaniu **(DW)**				
Strategie i techniki sprzedaży	Warsztaty	30	16	**3**
Analiza rynku	Ćwiczenia	30	16	**2**
Marketing cyfrowy i e-commerce	Ćwiczenia	30	24	**2**
Zarządzanie marką	Konwersatoria	45	24	**3**
Zachowania konsumentów	Konwersatoria	45	24	**3**
Podstawy negocjacji i mediacji	Warsztaty	30	24	**2,5**
Zarządzanie projektami	Warsztaty	15	8	**1**
Prawo handlu elektronicznego **(DW)**	Konwersatoria	30	16	**4**
Prawo własności przemysłowej **(DW)**				
Strategie konkurencji	Ćwiczenia	30	24	**2,5**
Planowanie marketingowe	Konwersatoria	45	24	**4**
Analiza finansowa przedsiębiorstwa	Ćwiczenia	30	16	**3**
Marketing społeczny **(DW)**	Konwersatoria	30	16	**3**
Collaborative i impact marketing **(DW)**				
Metodyka przygotowania projektu	Konwersatoria	30	16	**3**
Projekt społeczny	Konwersatoria	30	24	**4**
Praktyki zawodowe **(DW)**	Praktyki zawodowe	720	720	**28**
Moduł zajęć specjalnościowych (DW):				
Content marketing i copywriting	Ćwiczenia	30	24	**2**
Podstawy reklamy				
Strategie i narzędzia promocji				
Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	Warsztaty	30	16	**3**
Tworzenie programów lojalnościowych				
Budowanie marki osobistej				
Influence marketing i marketing afiliacyjny	Konwersatoria	45	24	**4**

Psychologia reklamy Omnichannel marketing				
Reklama internetowa Tworzenie kampanii reklamowych Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	Ćwiczenia	30	24	**2**
Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing Sponsoring i organizacja wydarzeń Kontakty z mediami	Konwersatoria	45	24	**3**
	Ogółem	**1704**	**1324**	**110**

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	Lektoraty	120	64	**9**
Wprowadzenie do filozofii	Wykłady	35	20	**5**
Antropologia				
Informatyka w zarządzaniu	Konwersatoria	30	16	**3**
Zastosowania AI w zarządzaniu				
Prawo handlu elektronicznego	Konwersatoria	30	16	**4**
Prawo własności przemysłowej				
Marketing społeczny	Konwersatoria	30	16	**3**
Collaborative i impact marketing				
Praktyki zawodowe	Praktyki zawodowe	720	720	**28**
Moduł zajęć specjalnościowych:				
Content marketing i copywriting	Wykłady Ćwiczenia	60	48	**4**
Podstawy reklamy				
Strategie i narzędzia promocji				
Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	Wykłady Warsztaty	45	24	**4**
Tworzenie programów lojalnościowych				
Budowanie marki osobistej				
Influence marketing i marketing afiliacyjny	Konwersatoria	45	24	**4**
Psychologia reklamy				
Omnichannel marketing				
Reklama internetowa	Wykłady Ćwiczenia	60	48	**4**
Tworzenie kampanii reklamowych				
Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)				
Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing	Konwersatoria	45	24	**3**
Sponsoring i organizacja wydarzeń				
Kontakty z mediami				
	Razem	**1220**	**1020**	**71**

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się uwzględniają uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomu 6 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji *(Dz. U. z 2024 r. poz. 1606)* 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 (*Dz. U. z 2018 r. poz. 2218*).

Absolwent **studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym 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 **M A R K E T I N G** 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 teorie, modele i metody z dziedziny nauk społecznych, w szczególności z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, wyjaśniające charakter, miejsce i rolę współczesnego marketingu z zastosowaniem tej wiedzy w praktyce zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG02	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu otoczenie organizacji oraz zachodzące w nim zmiany, w tym modele, funkcje, zasady działania i uczestników rynku, a także złożone zależności między zjawiskami oraz procesami ekonomicznymi i społecznymi znajdujące zastosowania praktyczne w działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG03	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zakres zarządzania i kierowania organizacjami, struktury i podmioty działające w gospodarce oraz relacje między nimi, w szczególności w zakresie programowania i realizacji działań marketingowych, w tym nowoczesnych rozwiązań w obszarze marketingu oraz zasad ich tworzenia, funkcjonowania i rozwoju w praktyce zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG04	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody, techniki, narzędzia pozyskiwania i przetwarzania danych, analizowania, diagnozowania, projektowania oraz prognozowania potencjału rynkowego i strategicznego organizacji, a także pomiaru i oceny efektywności działalności marketingowej znajdujące zastosowania w praktyce działalności zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MAR_WG05	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 uwarunkowania oraz konsekwencje społeczne, ekonomiczne, prawne i etyczne marketingu, komunikacji marketingowej, reklamy i relacji z mediami, w tym zasady ochrony konsumenta, uczciwej konkurencji i samoregulacji branżowej oraz pojęcia i zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego niezbędne do wykonywania czynności zawodowych związanych z marketingiem.	P6U_W	P6S_WK
	MAR_WK02	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz funkcje i zadania nauk 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 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 identyfikować, analizować i prognozować zjawiska oraz procesy rynkowe i społeczne, w tym przeprowadzić analizę rynku i ocenić trendy rynkowe, stosując różnorodne i nowoczesne metody oraz 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, a także ewaluować skuteczność, mocne i słabe strony działalności marketingowej organizacji oraz poszukiwać efektywnych rozwiązań zaobserwowanych problemów.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW03	Potrafi projektować nowe i doskonalić istniejące rozwiązania marketingowe oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z marketingiem, w tym zróżnicowane projekty marketingowe przeznaczone do realizacji przez organizacje funkcjonujące w zmiennych i nie w pełni przewidywalnych warunkach otoczenia, wykorzystując odpowiednie metody, techniki i narzędzia marketingowe.	P6U_U	P6S_UW
	MAR_UW04	Potrafi zaplanować i zrealizować proces twórczy oraz działania marketingowe rozwiązujące w praktyce zawodowej problemy z zakresu marketingu, wykorzystując w tym celu zaawansowane i nowoczesne technologie informatyczne oraz informacyjno-komunikacyjne, uwzględniając ich skutki społeczno-gospodarcze oraz zasady etyki zawodowej, prawa autorskiego i własności przemysłowej.	P6U_U	P6S_UW
UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się	MAR_UK01	Potrafi swobodnie komunikować się 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 i 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 Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6U_U	P6S_UK
UMIEJĘTNOŚCI – organizacja pracy	MAR_UO01	Potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz zespołową i współdziałać z innymi osobami, w szczególności w zespołach interdyscyplinarnych wykonujących zadania i projektujących rozwiązania marketingowe na potrzeby różnych organizacji.	P6U_U	P6S_UO

UMIEJĘTNOŚCI – uczenie się	MAR_UU01	Potrafi samodzielnie analizować i oceniać własne kompetencje zawodowe, planować i realizować własny rozwój oraz uczenie się przez całe życie, w tym wyszukiwać, selekcjonować i krytycznie oceniać źródła wiedzy z zakresu marketingu oraz organizować proces uczenia się z poszanowaniem zasad rzetelności zawodowej.	P6U_U	P6S_UU
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPETENCJE – oceny – krytyczne podejście	MAR_KK01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy, odbieranych treści i wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł oraz uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych pojawiających się w trakcie wykonywania działalności zawodowej związanej z marketingiem.	P6U_K	P6S_KK
	MAR_KK02	Jest gotów odpowiedzialnie oceniać granice swoich kompetencji zawodowych i społecznych, zasięgać opinii ekspertów przy rozwiązywaniu trudnych i nietypowych problemów, ustosunkowywać się do poglądów innych osób oraz stale rozwijać własną wiedzę i umiejętności.	P6U_K	P6S_KK
KOMPETENCJE - odpowiedzialność	MAR_KO01	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za wypełnianie zobowiązań społecznych wynikających z działalności zawodowej oraz współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, w tym 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, promować w działalności zawodowej rozwiązania o charakterze prospołecznym oraz myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych.	P6U_K	P6S_KO
KOMPETENCJE – rola zawodowa	MAR_KR01	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym uwzględniania powagi 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 wymagać tego od innych osób, a także dbać o dorobek teoretyczny i praktyczny oraz tradycje i etos wykonywanego zawodu z zakresu marketingu.	P6U_K	P6S_KR

Objaśnienia oznaczeń:

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

Stosowane metody dydaktyczne, sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie cyklu kształcenia oraz dyplomowanie

Osiągnięcie efektów uczenia się jest zapewniane poprzez odpowiednio dobrane formy prowadzenia zajęć oraz metody dydaktyczne. Na studiach pierwszego stopnia o profilu praktycznym na kierunku *marketing* są stosowane następujące formy prowadzenia zajęć dydaktycznych: wykłady, ćwiczenia, warsztaty, konwersatoria, lektoraty oraz praktyki zawodowe.

Wykłady wykorzystują metody podawcze i są ukierunkowane na tworzenie zasobów wiedzy studiujących przy jednoczesnym zachęcaniu ich do dyskusji. Stosowane są tu także metody interaktywne i pomoce wizualne podnoszące efektywność procesu kształcenia.

Ćwiczenia, warsztaty i lektoraty koncentrują się przede wszystkim na budowaniu umiejętności i kompetencji społecznych poprzez rozwiązywanie zadań, przykładów, studiów przypadku, pracę na projektach, interakcję z wykładowcą i pozostałymi studentami oraz praktykowanie różnych form komunikacji werbalnej, pisemnej i wizualnej. Te formy zajęć mają na celu osiąganie efektów uczenia się przez symulację i doświadczanie rzeczywistości gospodarczej w sali ćwiczeniowej lub specjalistycznych pracowniach.

Konwersatoria wymagają zarówno elementów wykładowych, jak i ćwiczeń. W szczególności, istotnym elementem konwersatoriów są dyskusje pomiędzy prowadzącym zajęcia i studentami oraz pomiędzy studentami w odniesieniu do prezentowanych treści kształcenia oraz prezentacji wyników prac projektowych, referatów, prezentacji z jednoczesną ich interpretacją teoretyczną oraz nastawieniem na wykorzystanie w praktyce. Służą temu zwłaszcza dyskusje skoncentrowane na studiach przypadków i innych materiałach źródłowych, z którymi studiujący zapoznają się w trakcie zajęć lub w ramach pracy własnej, studiując literaturę przedmiotu. Przygotowanie studentów do zajęć pozwala na skonfrontowanie opinii i wiedzy teoretycznej z dyskutowanym problemem. Zagadnienie, którego dotyczy dyskusja może być wzbogacane poprzez wykorzystywanie debat.

Część efektów uczenia się jest realizowana poprzez zastosowanie kilku metod dydaktycznych. Prowadzący przedmiot dokonuje wyboru optymalnej kombinacji metod kształcenia z uwzględnieniem formy zajęć, treści programowych oraz kategorii efektów uczenia się, których osiągnięcie powinno zostać zapewnione. Dla każdej z zaprojektowanych form zajęć w odniesieniu do poszczególnych przedmiotów stosuje się katalog metod kształcenia podany w Tabeli 1.

Tabela 1. Metody kształcenia z podziałem na formy prowadzenia zajęć

Forma prowadzenia zajęć	Grupa metod	Stosowane metody kształcenia
Wykłady	Metody podające	Wykład klasyczny Wykład problemowy Wykład z prezentacją multimedialną Wykład interaktywny
Ćwiczenia, warsztaty	Metody aktywizujące	Rozwiązywanie problemów (zadań, przykładów) – indywidualnie lub w zespole Analiza studiów przypadku Dyskusja moderowana Burza mózgów Symulacje Praca w grupach

Forma prowadzenia zajęć	Grupa metod	Stosowane metody kształcenia
Konwersatoria	Metody dialogowe i problemowe	Dyskusja panelowa Debata Analiza literatury i tekstów źródłowych Krytyczna ocena i formułowanie opinii Wspólne wypracowanie rozwiązań poprzez wymianę doświadczeń Wykład interaktywny
Lektoraty	Metody językowe i komunikacyjne	Ćwiczenia leksykalno-gramatyczne Analiza i tłumaczenie tekstów specjalistycznych Przygotowywanie wypowiedzi ustnych i pisemnych Dyskusje i prezentacje w języku obcym Praca w parach i grupach
Praktyki zawodowe	Metody praktyczne	Obserwacja procesów i sposobu funkcjonowania organizacji Wykonywanie powierzonych zadań zawodowych Praca z dokumentacją, narzędziami i systemami stosowanymi w organizacji Analiza problemów występujących w działalności organizacji Ocena stosowanych rozwiązań Formułowanie propozycji doskonalenia Uczenie się poprzez działanie pod nadzorem opiekuna praktyk

Harmonogram realizacji zajęć w danym semestrze jest projektowany w sposób umożliwiający studentom udział we wszystkich zajęciach przewidzianych dla danego cyklu kształcenia. W ramach kierunku studiów część efektów uczenia się może być osiągana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość z zachowaniem procentowego limitu punktów ECTS, o którym mowa w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz. U. z 2026 r. poz. 1207), tj. nie więcej niż 50% liczby punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów o profilu praktycznym. W przypadku zajęć kształtujących umiejętności praktyczne, do których zwyczajowo nie są zaliczane wykłady, metody i techniki kształcenia na odległość mogą być wykorzystywane pomocniczo. W jednym dniu zajęciowym nie planuje się zajęć realizowanych w siedzibie uczelni łącznie z zajęciami prowadzonymi z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Na studiach stacjonarnych zajęcia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość odbywają się w dniach tygodnia innych niż przeznaczone na zajęcia w siedzibie uczelni, a na studiach niestacjonarnych przewidziane są dla nich odrębne zjazdy.

Treści programowe na studiach pierwszego stopnia o profilu praktycznym na kierunku *marketing* zostały dobrane w sposób zapewniający realizację zakładanych efektów uczenia się w odniesieniu do wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych. Weryfikacja realizacji efektów uczenia się odbywa się za pomocą metod odpowiednio dobranych do ich specyfiki, a także specyfiki przedmiotu, formy jego realizacji oraz możliwości ich weryfikacji. Zróżnicowanie sposobów weryfikacji w ramach zajęć, w tym realizowanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, jak i całego programu pozwala na całościowe monitorowanie procesu zdobywania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przez studentów. Weryfikacja efektów uczenia się jest prowadzona w warunkach zapewniających jej rzetelność i wiarygodność oraz porównywalność ocen w odniesieniu do wszystkich prowadzonych zajęć. Zakres tematyczny egzaminów, zaliczeń i prac etapowych musi być zgodny z

treściami programowymi zajęć oraz z efektami uczenia się określonymi dla tych zajęć w programie studiów i sylabusach.

Do weryfikacji i oceny efektów uczenia się są stosowane przede wszystkim w zakresie:

- wiedzy – egzaminy pisemne, w tym w formie testów, egzaminy ustne oraz kolokwia pisemne i ustne, a także prace pisemne;
- umiejętności – prace pisemne indywidualne i grupowe (zespołowe), projekty, studia przypadku oraz prezentacje, a także rozwiązywanie zadań i problemów praktycznych, analiza danych i dokumentacji, wykonywanie obliczeń, opracowywanie wariantów decyzyjnych, interpretacja przepisów, norm i standardów, symulacje oraz wykonywanie zadań z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i systemów informatycznych;
- kompetencji społecznych – prezentacje, studium przypadku i zadania wykonywane w czasie lub poza zajęciami oraz obserwacja (np. aktywności studentów w czasie zajęć) dokonywana według wcześniej określonych kryteriów, odnoszących się w szczególności do odpowiedzialności, samodzielności, współpracy, krytycznej oceny informacji oraz sposobu uzasadniania podejmowanych decyzji.

Weryfikacja efektów uczenia się osiąganych na zajęciach prowadzonych w formie wykładów jest dokonywana podczas egzaminu przeprowadzanego w czasie semestralnej sesji egzaminacyjnej. 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. Niektóre zajęcia (np. BHP) mogą kończyć się zaliczeniem bez oceny. 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.

Szczegółowe warunki i sposób organizacji egzaminów, w tym egzaminów realizowanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, określa Zarządzenie Rektora. Egzaminy i zaliczenia są co do zasady przeprowadzane w siedzibie uczelni. Przeprowadzenie egzaminu z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość wymaga zapewnienia warunków równoważnych egzaminowi realizowanemu w siedzibie uczelni, w szczególności: weryfikacji tożsamości osoby przystępującej do egzaminu na podstawie dokumentu ze zdjęciem, zastosowania rozwiązań technicznych umożliwiających monitorowanie przebiegu egzaminu, w tym obrazu, dźwięku oraz aktywności na ekranie, a w przypadku egzaminów ustnych – synchronicznej interakcji między osobą studiującą a egzaminatorem.

Czas przeznaczony na rozwiązanie testu lub zadania egzaminacyjnego jest z góry określony, jednakowy dla wszystkich osób przystępujących do egzaminu i adekwatny do jego zakresu. Niedopuszczalne jest udostępnianie testów egzaminacyjnych do wypełniania poza siedzibą uczelni oraz bez zapewnienia nadzoru nad przebiegiem egzaminu. Egzaminatorzy kontrolują samodzielność pracy osoby studiującej na każdym etapie egzaminu.

Tabela 2 przedstawia katalog stosowanych sposobów weryfikacji efektów uczenia się w odniesieniu do formy prowadzonych zajęć dydaktycznych i ma charakter wiążący. W sylabusie zajęć wskazuje się metody weryfikacji wyłącznie spośród metod ujętych w Tabeli 2, przyporządkowując każdą z nich do konkretnego efektu uczenia się lub ich kategorii określonych dla danych zajęć i formy ich realizacji. Sylabus zajęć uszczegóławia zatem zasady stosowania tak przypisanych metod, w tym kryteria oceny, i nie może wprowadzać metod weryfikacji nieprzewidzianych w programie studiów dla danych zajęć ani pomijać żadnej z przypisanych do nich kategorii efektów uczenia się. Metody oparte na punktowej ocenie aktywności, pracy w grupach lub udziału w dyskusji stosuje się według kryteriów ustalonych

przez osobę prowadzącą zajęcia, podanych osobom studiującym na pierwszych zajęciach i zatwierdzonych przez dziekana wraz z sylabusem.

Tabela 2. Sposoby weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się z podziałem na kategorie efektów uczenia się i formy prowadzenia zajęć

Formy prowadzenia zajęć	**Kategorie efektów uczenia się**		
	Wiedza	**Umiejętności**	**Kompetencje społeczne**
Wykłady	Test wiedzy (*otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie itp*.) Odpowiedź pisemna na pytania otwarte Odpowiedź ustna – egzamin ustny		
Ćwiczenia **Warsztaty**	Kolokwium pisemne Kolokwium ustne	Aktywność na zajęciach (*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*) Praca pisemna (*opinia, raport, ekspertyza, esej itp.*) Projekt (*pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji*) Referat (*z prezentacją lub bez prezentacji*) Dyskusja, debata (*punkty przyznawane za udział w dyskusji lub debacie; ocena jakości wypowiadanych argumentów wg przyjętych kryteriów)* Praca w grupach (*punkty przyznawane za wykonanie zadania w grupach podczas zajęć wg ustalonych kryteriów*) Krytyczna analiza tekstu Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku (*indywidualnie lub zespołowo, na zajęciach i/lub poza zajęciami*) Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć	
Konwersatoria	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi Wypowiedź pisemna na zadany temat Odpowiedź ustna – zaliczenie ustne	Aktywność na zajęciach (*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*) Praca pisemna (*opinia, raport, ekspertyza, esej itp.*) Projekt (*pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji*) Referat (*z prezentacją lub bez prezentacji*) Dyskusja, debata (*punkty przyznawane za udział w dyskusji lub debacie; ocena jakości wypowiadanych argumentów wg przyjętych kryteriów)* Praca w grupach (*punkty przyznawane za wykonanie zadania w grupach podczas zajęć wg ustalonych kryteriów*) Krytyczna analiza tekstu Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku (*indywidualnie lub zespołowo, na zajęciach i/lub poza zajęciami*) Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć	
Lektoraty	Test leksykalno-gramatyczny (pisemny lub ustny)	Wypowiedź ustna i pisemna na zadany temat Prezentacja Rozumienie ze słuchu tekstu czytanego Tłumaczenie i rozumienie tekstu pisanego Symulacja sytuacji zawodowej (rozmowa, negocjacje, prezentacja)	

		Praca w parach i grupach (*punkty przyznawane wg ustalonych kryteriów*); Aktywność na zajęciach (*ocena współpracy i komunikacji w zespole*)
Praktyki zawodowe	Analiza dokumentacji praktyki w zakresie zasad funkcjonowania organizacji, realizowanych w niej procesów oraz stosowanych metod, narzędzi i systemów	Wykonywanie powierzonych zadań zawodowych Analiza problemów występujących w organizacji Ocena stosowanych rozwiązań Formułowanie uzasadnionych propozycji ich doskonalenia Dokumentacja przebiegu praktyki potwierdzająca zakres podejmowanych czynności i osiągnięcie przypisanych efektów uczenia się

Przy weryfikacji efektów uczenia się przyjmuje się założenie, że uzyskanie pozytywnych ocen z egzaminów i/lub zaliczeń wszystkich przedmiotów (zajęć) oraz pozytywny wynik egzaminu dyplomowego potwierdza osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się ustalonych w programie studiów. Poziom uzyskania efektów uczenia się wynika z wystawionej oceny. Zgodnie z obowiązującym w uczelni Regulaminem studiów, przy zaliczeniach i egzaminach stosuje się następującą skalę ocen: celujący (6,0), bardzo dobry (5), dobry plus (4,5), dobry (4), dostateczny plus (3,5), dostateczny (3), niedostateczny (2). Egzamin dyplomowy jest oceniany z zastosowaniem tej samej skali ocen. W przypadku zajęć kończących się zaliczeniem bez oceny stosuje się zapis: niezaliczony (nzal), zaliczony (zal).

Tabela 3 przedstawia skalę ocen stosowaną w uczelni, odzwierciedlającą stopień osiągnięcia efektów uczenia się.

Tabela 3. Kryteria oceny w procesie weryfikacji efektów uczenia się

Ocena	Opis wymagań	Wymagany stopień osiągnięcia 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 stopniu zaawansowanym. 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	50-64%

	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.	
niedostateczny (2,0)	Zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte w stopniu wystarczającym. Osoba studiująca nie opanowała treści kształcenia, nie potrafi rozwiązać zadań o niewielkim stopniu trudności, popełnia rażące błędy terminologiczne, a styl wypowiedzi jest nieporadny.	mniej niż 50%
nzal – zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte zal – zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte		

Dyplomowanie

Metodą weryfikacji efektów uczenia się uzyskanych z całości cyklu kształcenia na poziomie studiów pierwszego stopnia jest egzamin dyplomowy. Jest on przeprowadzany po złożeniu przez studenta zaliczeń i egzaminów z wynikiem pozytywnym ze wszystkich zajęć przewidzianych w toku studiów oraz uzyskaniu co najmniej 180 punktów ECTS. Egzamin dyplomowy odbywa się w formie ustnej i obejmuje trzy części:

(1) prezentację i udzielenie odpowiedzi na pytanie sformułowane przez komisję egzaminacyjną dotyczące przedstawionego projektu zawierającego propozycję rozwiązania wybranego problemu społeczno-gospodarczego związanego z marketingiem, opracowaną z wykorzystaniem odpowiednich metod i narzędzi oraz wiedzy i umiejętności z zakresu studiów; ocenie podlega jakość prezentacji, poprawność i kompletność wypowiedzi oraz udzielonej odpowiedzi na pytanie komisji;

(2) udzielenie odpowiedzi na pytanie wylosowane przez komisję egzaminacyjną, obejmujące zagadnienia kierunkowe i specjalnościowe związane z programem studiów;

(3) udzielenie odpowiedzi na wylosowane pytanie praktyczne, wymagające w szczególności rozwiązania zadania problemowego lub studium przypadku z zakresu marketingu oraz zastosowania wiedzy i umiejętności właściwych dla kierunku studiów.

Pierwsza część egzaminu dyplomowego służy weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się z kategorii umiejętności i kompetencji społecznych, w szczególności zdolności do identyfikacji i analizy problemu, doboru adekwatnych metod działania, oceny zagrożeń i szans przyjętego rozwiązania, komunikacji oraz odpowiedzialności za proponowane działania. Druga część egzaminu służy weryfikacji efektów uczenia się z kategorii wiedzy. Trzecia część egzaminu służy weryfikacji umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy, w szczególności umiejętności analizy problemu marketingowego, doboru odpowiednich metod i narzędzi oraz zaproponowania i uzasadnienia sposobu jego rozwiązania.

Zestawy zagadnień egzaminacyjnych obejmujących zagadnienia kierunkowe i specjalnościowe oraz zestawy pytań praktycznych, obejmujących w szczególności zadania problemowe lub studia przypadków, są opracowywane i udostępniane osobom studiującym przed rozpoczęciem ostatniego semestru studiów oraz podlegają systematycznej weryfikacji i aktualizacji. Szczegółowe zasady przebiegu egzaminu, sposób losowania zagadnień i pytań praktycznych oraz kryteria oceny trzech części egzaminu określa dziekan wydziału.

Absolwent otrzymuje dyplom ukończenia studiów wyższych pierwszego stopnia na kierunku *marketing* o profilu praktycznym, potwierdzający uzyskanie tytułu zawodowego licencjata.

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 *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 umożliwia 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, zgodnie 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 organizacje, 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 zasięgania 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. 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 można 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 osoba studiująca zaznajamia się z zasadami oraz przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy obowiązującymi w miejscu jej odbywania. Niezależnie od typu organizacji, osoba studiująca poznaje podczas praktyki ogólne cele i zadania realizowane przez organizację oraz – bardziej szczegółowo – zakres obowiązków działu (komórki) marketingu oraz innych specjalistów zatrudnionych w danej organizacji.

Osoba studiująca 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 osoba studiująca poznaje specyficzne dla pracy metody i narzędzia stosowane w danej jednostce i uczy się stosować je praktycznie, przynajmniej niektóre z nich, pod nadzorem zakładowego opiekuna praktyk. Metody te i narzędzia mogą różnić się w zależności od specyfiki danej jednostki. Osoba studiująca może także zapoznać się z innymi lub interdyscyplinarnymi metodami i narzędziami stosowanymi w organizacji, w której odbywa praktyki, mogącymi mieć zastosowanie w działalności marketingowej.

Osoba studiująca powinna zostać zaznajomiona z zasadami obowiązującymi ją podczas wykonywania czynności i zadań zawodowych w relacjach do przełożonych i współpracowników, w tym do innych specjalistów pracujących w danej organizacji. Ponadto zostaje zaznajomiona z obowiązującymi zasadami, normami i formami pracy właściwymi dla prawidłowego funkcjonowania danej jednostki, poznaje ludzi, atmosferę pracy, relacje interpersonalne w tym środowisku, kulturę organizacyjną. Dzięki praktykom studiujący rozwija 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 osoba studiująca powinna zostać również zaznajomiona z zasadami etycznymi i przepisami prawa regulującymi pracę w danej jednostce oraz w odniesieniu do konkretnych czynności i zadań powierzanych do wykonania w czasie praktyk, dzięki obserwacji, a następnie stopniowym uczestniczeniu w bieżącej działalności marketingowej wybranej organizacji.

Miejsca odbywania praktyk zawodowych są oceniane przez osoby studiujące za pomocą ankiety. Wyrażają one 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 odbywane przez daną osobę studiującą 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/

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

1. KSZTAŁCENIE OGÓLNE		
Nazwa przedmiotu	**BHP**	**ECTS: 0**
Treści programowe	Definicja i istota bezpieczeństwa i higieny pracy. Podstawowe akty prawne z zakresu BHP (Kodeks Pracy, Rozporządzenie w sprawie BHP na uczelniach, Ustawa o Ochronie Przeciwpożarowej, 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, metody ich weryfikacji i oceny	Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się	Zaliczenie bez oceny
Nazwa przedmiotu	**ZAJĘCIA SPORTOWO-REKREACYJNE (tylko studia stacjonarne)**	**ECTS: 0**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się	Zaliczenie bez oceny
Nazwa przedmiotu	**JĘZYK OBCY – JĘZYK ANGIELSKI (DW)**	**ECTS: 9**
Treści programowe	**Część I.** Przymiotniki opisujące wygląd, osobowość 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. Podróże i wakacje – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas Present Perfect Simple and Continuous (skutek vs akcja). Czas	

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">wolny człowieka: hobby, sport, rekreacja – leksyka. Kontrastywne, kompleksowe zastosowanie wszystkich czasów teraźniejszych języka angielskiego.
Część II. Środki płatności – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przeszłych: czas przeszły ciągły - Past Continuous. Handel, ekonomia, finanse, biznes i komunikacja biznesowa – leksyka. Kontrastywne zastosowanie czasów przeszłych: Past Simple vs Past Continous. Kontrastywne, kompleksowe zastosowanie wszystkich czasów przeszłych języka angielskiego.
Część III. Zarządzanie i marketing - leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przyszłych: czas przyszły prosty - Will + infinitive. Ubezpieczenia i bankowość - 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).
Część IV. Zarządzanie i marketing – leksyka. Zdania złożone - struktura i zastosowanie - kompleksowe zastosowanie spójników. Podatki i systemy podatkowe – leksyka. Czasowniki frazowe - rozdzielne i nierozdzielne. Finanse przedsiębiorstwa i instytucji – leksyka. Czasowniki modalne - ich funkcje i formy. Analiza i tłumaczenie tekstów specjalistycznych z zakresu zarządzania, ekonomii i finansów. Mowa zależna w języku angielskim - zasady tworzenia i zastawania. Prezentacja wybranego tematu z zakresu zarządzania, ekonomii i finansów w języku angielskim - wypowiedź ustna. Kompleksowe zastosowanie rzeczowników, przymiotników, i przysłówków w różnych zdaniach z uwzględnieniem wszystkich czasów języka angielskiego (teraźniejszość, przeszłość, przyszłość). Przygotowanie do końcowego egzaminu językowego.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_UK01
MAR_UK02
MAR_UK03</td><td>Wypowiedź ustna i pisemna na zadany temat
Prezentacja
Tłumaczenie i rozumienie tekstu pisanego
Symulacja sytuacji zawodowej</td><td>Zaliczenie bez oceny
Egzamin końcowy</td></tr>
<tr><td>MAR_KK01
MAR_KK02</td><td>Praca w parach i grupach
Aktywność na zajęciach - ocena współpracy i komunikacji w zespole</td><td>Zaliczenie bez oceny</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">JĘZYK OBCY – JĘZYK NIEMIECKI (DW)</td><td>ECTS: 9</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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.
Część II. Czas przeszły Perfekt z haben i sein - czasowniki słabe i mocne. Środki płatności – leksyka. Czas przeszły Praeteritum - odmiana czasowników. Handel, ekonomia, finanse, biznes i komunikacja biznesowa – leksyka. Czasowniki niemieckie wymagające przypadków Dativ i Akkusativ. Zdania złożone podrzędnie. Tryb rozkazujący języka niemieckiego.
Część III. Gospodarka i handel - leksyka. Zdanie podrzędne dopełnieniowe i okolicznikowe celu (z dass i damit). Ubezpieczenia i bankowość - leksyka. Stopniowanie przymiotników niemieckich. Zdanie podrzędne warunkowe i przyczynowe (z wenn i weil). Czasowniki zwrotne w Dativ i Akkusativ. Giełda – leksyka. Zdanie podrzędne czasowe i ograniczające (z wenn, waehrend, obwohl).
Część IV. Zarządzanie i marketing – leksyka. Zaimki i zdania względne. Podatki i systemy podatkowe – leksyka. Tryb przypuszczający czasowników słabych i mocnych Konjunkitv II. Finanse przedsiębiorstwa i instytucji – leksyka. Strona bierna Passiv - wszystkie czasy. Analiza i tłumaczenie tekstów specjalistycznych. Czas przeszły Plusqamperfekt. Prezentacja wybranego tematu z zakresu zarządzania, ekonomii i finansów w języku niemieckim - wypowiedź ustna. Czas przyszły Futur I i II.</td></tr>
<tr><td>Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji</td><td>MAR_UK01
MAR_UK02
MAR_UK03</td><td>Wypowiedź ustna i pisemna na zadany temat
Prezentacja
Tłumaczenie i rozumienie tekstu pisanego
Symulacja sytuacji zawodowej</td><td>Zaliczenie bez oceny
Egzamin końcowy</td></tr>
</table>

i oceny	MAR_KK01 MAR_KK02	Praca w parach i grupach Aktywność na zajęciach - ocena współpracy i komunikacji w zespole	Zaliczenie bez oceny
Nazwa przedmiotu	**UMIEJĘTNOŚCI AKADEMICKIE**		**ECTS: 1**
Treści programowe	Wartości akademickie. Odróżnienie nauki od pseudonauki. Obiektywizm, sceptycyzm, dążenie do prawdy, otwartość na nowe informacje, dążenie do zdobywania kompetencji, sumienność. Ochrona wartości intelektualnej i przemysłowej, bezstronne, niezafałszowane 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 pisania tekstów akademickich. Struktura różnych rodzajów tekstów akademickich. Przedstawianie i ocena argumentów obu stron sporu akademickiego. Analiza dyskusji problemu. Wyjaśnienie różnicy pomiędzy cytowaniem a bezprawnym wykorzystaniem cudzego tekstu. Dbałość o prawa autorskie i prawa pokrewne.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WK01 MAR_WK02	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UK02 MAR_UO01 MAR_UU01	Krytyczna analiza tekstu Praca pisemna (opinia, raport, ekspertyza, esej) Referat (z prezentacją lub bez prezentacji)	
	MAR_KK01 MAR_KK02	Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**PODSTAWY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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 efektom medialnym. Komunikacja interkulturowa – teorie poświęcone kontaktom interkulturowym i procesom adaptacji. Integracja teorii komunikacji.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WK02	Test wiedzy – pytania zamknięte jednokrotnego i/lub wielokrotnego wyboru Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**WPROWADZENIE DO PSYCHOLOGII**		**ECTS: 5**
Treści programowe	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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WK01 MAR_WK02	Test wiedzy – pytania zamknięte jednokrotnego i/lub wielokrotnego wyboru Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**WPROWADZENIE DO FILOZOFII (DW)**		**ECTS: 5**

Treści programowe	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: klasyczna (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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WK01 MAR_WK02	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**ANTROPOLOGIA (DW)**		**ECTS: 5**
Treści programowe	Zagadnienia wstępne - definicja antropologii, przedstawiciele, szkoły. Czym jest komunikacja, w jaki sposób komunikują się ludzie; rola języka, intencji, emocji; różnice antropologiczne i kulturowe. Cywilizacja a kultura. Jednostka w kulturze. Grupa społeczna. Człowiek w różnych kulturach; różnice i podobieństwa ujęcia humanitarnego; człowiek jako przedmiot badań antropologicznych. Różnica i różnorodność. Wielokulturowość. Potrzeby świata współczesnego. Cywilizacja a mikroojczyzna - jak zachować tożsamość w dzisiejszym świecie. Pierre Bourdieu – habitus. Michel Foucault – panoptikum. Wyzwania antropologii XXI wieku.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WK01 MAR_WK02	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin

2. KSZTAŁCENIE KIERUNKOWE		
Nazwa przedmiotu	**PODSTAWY MARKETINGU**	**ECTS: 5**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WK01 MAR_WK03	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) i/lub odpowiedź pisemna na pytania otwarte Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW03	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Projekt (pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji) Praca pisemna (opinia, raport, ekspertyza	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KO01	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**TEORIA ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA**		**ECTS: 5**
Treści programowe	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, kierowanie (przewodzenie, realizacja, motywowanie), kontrola. Kierowanie organizacją - autorytet, przywództwo, władza, delegowanie, podejmowanie decyzji. Rola zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK03	Test wiedzy (otwarty, zamknięty)	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UO01	Analiza studium przypadku organizacji (indywidualnie) Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Krytyczna analiza tekstu	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KO02	Praca w grupach (zadanie zespołowe wg ustalonych kryteriów) Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**PODSTAWY EKONOMII**		**ECTS: 5**
Treści programowe	Wprowadzenie i wyjaśnienie kluczowych pojęć. Kierunki rozwoju ekonomii jako nauki. Proces badawczy w ekonomii. Proces wnioskowania w ekonomii. Metody badawcze w ekonomii. Wyjaśnianie i prognozowanie w ekonomii. Osobliwości ekonomii. Subdyscypliny ekonomiczne. Wewnętrzny podział ekonomii. Ekonomia głównego nurtu. Ekonomia poza głównym nurtem. Podmioty ekonomiczne. Rola państwa w gospodarce. Teorie ludnościowe. Problem ubóstwa i wykluczenia zawodowego. Problem aktywności zawodowej i bezrobocia. Cykle koniunkturalne w gospodarce. Wzrost i rozwój gospodarczy. Inflacja i deflacja. Współczesne wyzwania społeczno-ekonomiczne w świecie.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK02	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) i/lub odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**STATYSTYKA OPISOWA**		**ECTS: 4**

Treści programowe	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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG04	Test wiedzy (pytania zamknięte oraz zadania i przykłady do rozwiązania) Kolokwium pisemne - rozwiązywanie przykładów i zadań	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02	Praca pisemna (projekt, raport) Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**PODSTAWY FINANSÓW PRYWATNYCH I PUBLICZNYCH**		**ECTS: 4**
Treści programowe	Pojęcie finansów, zakres, systematyka, istota pieniądza - formy, rodzaje, obieg, funkcje finansów. Mechanizm kreacji pieniądza, rodzaje kredytów, różnice między kredytem a pożyczką. System finansowy gospodarki - pojęcie, instrumenty finansowe, segmenty rynku finansowego. instytucje finansowe, zasady funkcjonowania system finansowego. Pojęcia sektora finansów publicznych i jego segmenty, źródła finansowania wydatków publicznych (w tym struktura finansowa sektora), pojęcie, klasyfikacja oraz rodzaje podatków, dotacje i subwencje, finanse jednostek samorządu terytorialnego. Planowanie finansowe w sektorze finansów publicznych, istota budżetu państwa i charakterystyka procedury budżetowej, analiza budżetu państwa danego roku, istota deficytu budżetowego oraz sposoby jego finansowania, problematyka długu publicznego (w tym zarządzanie długiem publicznym), polityka finansowa: pojęcie, rodzaje i narzędzia. Inteligencja finansowa, czynniki odpowiedzialne za tworzenie bogactwa, budżet domowy, zasady wydawania i oszczędzania pieniędzy, dochód aktywny oraz pasywny. Finanse behawioralne a klasyczna teoria finansów (racjonalność ekonomiczna i zasady efektywnego rynku), anomalie - przykłady. Konstrukcja budżetu UE, wpływy, struktura wydatków, strefa euro. Polska a strefa euro.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WK02	Test wiedzy – pytania zamknięte jednokrotnego i/lub wielokrotnego wyboru	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**ZARZĄDZANIE ORGANIZACJAMI**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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. 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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK02 MAR_WK03	Test wiedzy – pytania zamknięte jednokrotnego i/lub wielokrotnego wyboru Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin

<table>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</td><td>ECTS: 4</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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 360º. 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.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG02
MAR_WG03
MAR_WG05
MAR_WK01</td><td>Test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie)</td><td>Egzamin
Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW03
MAR_UW04
MAR_UK01</td><td>Projekt pisemny wraz z prezentacją
Analiza studium przypadku</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_KK01
MAR_KO01
MAR_KR02</td><td>Referat z prezentacją
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">PRAWO GOSPODARCZE PUBLICZNE</td><td>ECTS: 3</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">Źródła prawa gospodarczego na poziomie międzynarodowym, unijnym, polskim oraz relacja prawa międzynarodowego do prawa unijnego, polskiego. Koncepcja monistyczna i dualistyczna w prawie. Prawo gospodarcze publiczne i prywatne. Zasady uczestnictwa przedsiębiorców w obrocie gospodarczym - przedstawicielstwo, pełnomocnictwo, prokura. Pojęcie zdolności prawnej oraz zdolności do czynności prawnej. Pojęcie firmy i przedsiębiorstwa na gruncie prawnym. Zasady podejmowania, wykonywania i zawieszenia działalności gospodarczej. Reglamentacja działalności gospodarczej: koncesje, licencje, zezwolenia, działalność regulowana. Kontrola działalności gospodarczej. Zasady działalności gospodarczej przedsiębiorców zagranicznych i uznawanie kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich UE oraz działalność rzecznika małych i średnich przedsiębiorców. Prowadzenie działalności gospodarczej w formie spółki cywilnej. Pojęcie, rodzaje i formy pomocy publicznej oraz zwolnienia bezwzględne i względne. Zasady prowadzenia działalności gospodarczej w formie spółek osobowych (spółki jawnej, partnerskiej, komandytowej, komandytowo-akcyjnej) oraz kapitałowych (spółki z o.o, akcyjnej, prostej spółki akcyjnej). Zakończenie działalności gospodarczej - podstawowe regulacje z prawa upadłościowego i restrukturyzacyjnego.</td></tr>
<tr><td>Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG01
MAR_WG02
MAR_WK01
MAR_WK03</td><td>Test wiedzy (otwarty, zamknięty) i/lub
Odpowiedź pisemna na pytania otwarte</td><td>Egzamin</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">BADANIA MARKETINGOWE</td><td>ECTS: 5</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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, insighty badawcze). Redukcja i analiza danych, zastosowanie analizy statystycznej, prezentacja wyników badań. Metodologia badań i analiz</td></tr>
</table>

	rynku – wykorzystanie badań marketingowych. System informacji marketingowej, organizacja, etyka i rynek badań.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK01	Test wiedzy, pisemny (pytania zamknięte i otwarte) Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UO01 MAR_UU01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (ekspertyza, projekt, raport) Krytyczna analiza tekstu	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KK02 MAR_KO02 MAR_KR02	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**MARKETING WSPÓŁCZESNY**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK01	Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UK01	Analiza studium przypadku	
	MAR_KK02 MAR_KO02 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	
Nazwa przedmiotu	**STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WK03	Kolokwium pisemne	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UO01	Aktywność na zajęciach Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Analiza studium przypadku Praca pisemna (opinia, raport, ekspertyza)	
	MAR_KK02 MAR_KR02	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	

Nazwa przedmiotu	**MIKROEKONOMIA**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Mikroekonomia a makroekonomia i ekonomie stosowane, przedmiot, zakres, ujęcie, podejście, 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 ogólnej, wpływ wydatków, struktury, konsumenta na gospodarkę.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK02	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) i/lub Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin

Nazwa przedmiotu	**INFORMATYKA W ZARZĄDZANIU (DW)**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Informatyka w zarządzaniu – istota, zakres i zadania. 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. Komponenty aplikacji użytkowej. Model danych do obsługi aplikacji kasa. Zakres funkcjonalny podsystemu Sprzedaż. Schemat funkcjonalny fakturowania. Schemat funkcjonalny obsługi gospodarki materiałowej. Podsystem środki trwałe. Aplikacja użytkowa do zarządzania personelem. Komputeryzacja księgowości. Zasady komputeryzacji księgowości. Zintegrowana rachunkowość firmy. Urządzenia ewidencyjne w rachunkowości. Funkcjonalność księgowości informatycznej. Informatyka a zarządzanie produkcją. CIM a PPS. MRP/ERP. Komponenty systemu CIM. Obsługa zleceń produkcyjnych. System PPS, logistyka PPS. Modele sterowania produkcją. Produkcja a system zintegrowany. Rozwinięcia konstrukcyjno-technologiczne. Modelowanie danych produkcyjnych.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego i/lub z przykładami do rozwiązania	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW04	Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Projekt (pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji)	
	MAR_KK02	Praca w grupach	

	MAR_KR01 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**ZASTOSOWANIA AI W ZARZĄDZANIU (DW)**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Trendy i możliwości wykorzystania AI w różnych branżach i sektorach gospodarki (np. przemyśle, handlu, medycynie, rolnictwie). Tworzenia strategii wykorzystania AI w organizacji. Techniczne aspekty funkcjonowania sztucznej inteligencji (AI), w tym uczenia maszynowego, tworzenia sieci neuronowych. Wybrane platformy AI (frameworks) oraz rozwiązania AI oferowane przez kluczowych dostawców. Niezbędne do kompetentnej analizy potrzeb organizacji i wyboru dostawcy rozwiązania AI. Zarządzanie procesem wdrożenia rozwiązań AI w organizacji. Możliwości pozyskiwania środków finansowych na badania, rozwój i wdrażanie rozwiązań AI w organizacji (np. fundusze UE, finansowanie badań naukowych). Strategie rozwoju AI wybranych państw, wytyczne i strategie UE, OECD oraz stan rozwoju sfery regulacyjnej AI w Polsce, Wyzwania etyczne związane z rozwojem i wykorzystaniem AI. Wyzwania i uwarunkowania prawne wykorzystania AI, w tym kierunki zmian prawa związane z wykorzystaniem AI. Prawne aspekty wykorzystywania danych (osobowych i nieosobowych) na potrzeby rozwoju rozwiązań AI. Zasady sporządzania i negocjacji umów na nabywanie i wdrażanie rozwiązań AI w organizacji.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG03 MAR_WK01	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego i/lub z przykładami do rozwiązania	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW04	Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Projekt (pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji)	
	MAR_KK02 MAR_KR01	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**ANALIZA RYNKU**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK01	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) i/lub Odpowiedź pisemna na pytania otwarte Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UO01 MAR_UU01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Praca pisemna (raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KK02 MAR_KO02 MAR_KR01	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**MARKETING CYFROWY I E-COMMERCE**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK01 MAR_WK03	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UU01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (projekt, opinia, raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KO01 MAR_KO02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**ZACHOWANIA KONSUMENTÓW**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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, instytucje i instrumenty ochrony konsumentów.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK01 MAR_WK02	Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW04 MAR_UU01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (projekt, opinia, raport, ekspertyza)	
	MAR_KK01 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	
Nazwa przedmiotu	**ZARZĄDZANIE MARKĄ**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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.		
Kierunkowe efekty uczenia	MAR_WG01 MAR_WG02	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego oraz z pytaniami otwartymi	Zaliczenie na ocenę

się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG05 MAR_WK01 MAR_WK03		
	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (projekt, opinia, raport, ekspertyza)	
	MAR_KO01 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	
Nazwa przedmiotu	**PODSTAWY NEGOCJACJI I MEDIACJI**		**ECTS: 5**
Treści programowe	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 zespole podczas negocjacji. Typowe role w zapole (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 wiązanej. 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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG05 MAR_WK01	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne – odpowiedź pisemna na pytania otwarte Kolokwium ustne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UO01	Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (opinia, referat, raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK02 MAR_KO02 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**MAKROEKONOMIA**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Wprowadzenie do makroekonomii. Przedmiot, metody i narzędzia analizy makroekonomicznej. Rachunek dochodu narodowego. Ruch okrężny w gospodarce. Produkt krajowy brutto oraz kategorie 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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK02	Test wiedzy, pisemny (pytania zamknięte i otwarte)	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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 projakościowego planowania i projektowania. Audyty systemów zarządzania jakością. Dokumentacja jakości. Certyfikacja systemów zarządzania jakością.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG04 MAR_WK02	Test wiedzy, pisemny (pytania zamknięte i otwarte) i/lub Odpowiedź pisemna na pytania otwarte	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Kluczowe 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, matryca logiczna (struktura matrycy, logika pionowa oraz logika pozioma matrycy), 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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UO01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Projekt (pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK02 MAR_KO01	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**PUBLIC RELATIONS**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Kluczowe 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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK01	Test wiedzy, pisemny (pytania zamknięte i otwarte)	Egzamin
Nazwa przedmiotu	**STRATEGIE KONKURENCJI**		**ECTS: 5**
Treści programowe	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 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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UO01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (projekt, opinia, raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KO02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**PLANOWANIE MARKETINGOWE**		**ECTS: 4**
Treści programowe	Planowanie i plany marketingowe w systemie planistycznym przedsiębiorstwa (planowanie a zarządzanie, istota i zakres planowania marketingowego, rodzaje planów marketingowych, funkcje oraz miejsce planów marketingowych w strukturze planów przedsiębiorstwa, plan i program marketingowy a strategia marketingowa). Strategiczny i taktyczno-operacyjny plan marketingowy przedsiębiorstwa. Proces tworzenia planów i programów marketingowych (podejście synoptyczne i inkrementalne, tradycyjne i alternatywne modele planowania). Metody i narzędzia wykorzystywane w procesie opracowania planów i programów marketingowych. Proces wdrażania planu i programu marketingowego (podejścia do procesu wdrażania, elementy procesu i sposoby wdrażania). Monitoring oraz kontrola planów i programów marketingowych (istota i rodzaje kontroli marketingowej, konstruowanie systemu kontroli marketingowej, mierniki kontrolne). Planowanie marketingowe w warunkach niepewności.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK03	Kolokwium pisemne wraz z rozwiązywaniem przykładów	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Projekt, plan (pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji)	
	MAR_KK01	Aktywność na zajęciach	

	MAR_KO01 MAR_KR01	Praca w grupach Dyskusja, debata	
Nazwa przedmiotu	**ANALIZA FINANSOWA PRZEDSIĘBIORSTWA**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Metody analizy finansowej. Sprawozdanie finansowe jako źródło informacji o sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. Wstępna analiza sprawozdań finansowych. Analiza wskaźnikowa sprawozdań finansowych. Ocena płynności finansowej. Ocena zadłużenia. Ocena rentowności sprzedaży na poszczególnych poziomach rachunku zysków i strat. Deficytowość sprzedaży oraz jej przyczyny. Rentowność aktywów i czynniki ją kształtujące. Ocena rentowności kapitałów własnych oraz jej determinant. Wykorzystane wskaźników rentowności i determinant je kształtujących do podejmowania decyzji finansowych. Model Du Pont. Ocena aktywności gospodarczej przedsiębiorstw. Wskaźniki rotacji. Ocena efektywności wykorzystania zasobów. Ocena rynkowej wartości akcji i kapitału. Wykorzystanie wskaźników finansowych w procesach decyzyjnych.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG04	Kolokwium pisemne (zadania i przykłady do rozwiązania)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02	Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Praca pisemna (ekspertyza, analiza, raport)	
	MAR_KK01	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**PRAWO HANDLU ELEKTRONICZNEGO (DW)**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG03	Kolokwium pisemne - test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie itp.)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW04	Krytyczna analiza tekstu (aktów prawnych) Analiza studium przypadku	
	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR02	Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach Praca w grupach	
Nazwa przedmiotu	**PRAWO WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ (DW)**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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 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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02	Kolokwium pisemne - test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie itp.)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW04	Krytyczna analiza tekstu (aktów prawnych) Analiza studium przypadku	
	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR02	Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach Praca w grupach	
Nazwa przedmiotu	**COLLABORATIVE I IMPACT MARKETING (DW)**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK03	Kolokwium pisemne - test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie itp.)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UO01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Referat z prezentacją Praca pisemna (projekt)	
	MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO02 MAR_KR01	Praca w grupach Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**MARKETING SPOŁECZNY (DW)**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK01 MAR_WK02 MAR_WK03	Kolokwium pisemne - test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie itp.)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UO01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Referat z prezentacją Praca pisemna (projekt)	
	MAR_KK01 MAR_KO01	Praca w grupach Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach	

	MAR_KR01		
Nazwa przedmiotu	**METODYKA PRZYGOTOWANIA PROJEKTU**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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 marketingu 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 okoliczności uniemożliwiających ich realizację.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG03 MAR_WK01	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UO01	Projekt (pisemny wraz z prezentacją lub bez prezentacji) Referat (z prezentacją lub bez prezentacji)	
	MAR_KK02	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**PROJEKT SPOŁECZNY**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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. Omówienie merytoryczne raportów końcowych z projektów. Ćwiczenia w ustnym omawianiu swojego projektu z jednoczesnym wykorzystaniem prezentacji multimedialnej - na forum grupy.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UU01	Projekt (pisemny wraz z prezentacją)	Zaliczenie bez oceny
	MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO02 MAR_KR01	Praca w grupach Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**PRAKTYKI ZAWODOWE (DW) W ZAKRESIE MARKETINGU CYFROWEGO**		**ECTS: 28**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK01 MAR_WK03	Analiza dokumentacji praktyki w zakresie zasad funkcjonowania organizacji, realizowanych w niej procesów oraz stosowanych metod, narzędzi i systemów	Zaliczenie bez oceny
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UK01 MAR_UO01	Wykonywanie powierzonych zadań zawodowych Analiza problemów występujących w organizacji Ocena stosowanych rozwiązań Formułowanie uzasadnionych propozycji ich doskonalenia	
	MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO02 MAR_KR01	Wykonywanie powierzonych zadań zawodowych (ocena opiekuna praktyk) Dokumentacja przebiegu praktyki potwierdzająca zakres podejmowanych czynności i osiągnięcie przypisanych efektów uczenia się	
Nazwa przedmiotu	**PRAKTYKI ZAWODOWE (DW) W ZAKRESIE REKLAMY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**		**ECTS: 28**
Treści programowe	Charakterystyka miejsca odbywania praktyki - zapoznanie z charakterem działalności prowadzonej 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.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK01 MAR_WK03	Analiza dokumentacji praktyki w zakresie zasad funkcjonowania organizacji, realizowanych w niej procesów oraz stosowanych metod, narzędzi i systemów	Zaliczenie bez oceny
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UK01 MAR_UO01	Wykonywanie powierzonych zadań zawodowych Analiza problemów występujących w organizacji Ocena stosowanych rozwiązań Formułowanie uzasadnionych propozycji ich doskonalenia	
	MAR_KK02 MAR_KO01 MAR_KO02	Wykonywanie powierzonych zadań zawodowych (ocena opiekuna praktyk)	

	MAR_KR01	Dokumentacja przebiegu praktyki potwierdzająca zakres podejmowanych czynności i osiągnięcie przypisanych efektów uczenia się	
3. KSZTAŁCENIE SPECJALNOŚCIOWE			
SPECJALNOŚĆ I: MARKETING CYFROWY			
Nazwa przedmiotu	**CONTENT MARKETING I COPYWRITING**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WK01	Test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie) Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UK01	Praca pisemna – projekt bez prezentacji Krytyczna analiza tekstu	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KO01 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH (SEM) I POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH (SEO)**		**ECTS: 4**
Treści programowe	Istota i miejsce marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEM) w strategii marketingu cyfrowego. Zasady działania wyszukiwarek internetowych – indeksowanie, algorytmy i czynniki rankingowe. Analiza słów kluczowych i intencji użytkowników. Pozycjonowanie stron internetowych (SEO): optymalizacja techniczna witryny (on-site), optymalizacja treści, budowanie profilu linków (off-site), SEO lokalne i mobilne. Audyt SEO i narzędzia analityczne (konsola wyszukiwarki, narzędzia do analizy słów kluczowych i widoczności). Reklama w wyszukiwarkach (SEA/PPC): planowanie kampanii, struktura konta i kampanii, dobór słów kluczowych i typów dopasowań, tworzenie reklam tekstowych i rozszerzeń reklam, strategie ustalania stawek i budżetowanie, kampanie produktowe. Strony docelowe i optymalizacja współczynnika konwersji. Pomiar efektywności działań SEM i SEO – wskaźniki (CTR, CPC, CPA, ROAS, widoczność, ruch organiczny), analityka internetowa i raportowanie. Integracja SEM i SEO z pozostałymi działaniami marketingu cyfrowego. Aspekty prawne i etyczne (nieuczciwe praktyki, tzw. black hat SEO, ochrona znaków towarowych w reklamie w wyszukiwarkach). Trendy rozwojowe: wyszukiwanie głosowe, sztuczna inteligencja w wyszukiwarkach i generatywne wyniki wyszukiwania.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK01 MAR_WK03	Test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie) Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW04 MAR_UU01	Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Praca pisemna – projekt bez prezentacji	Zaliczenie na ocenę

	MAR_KK01 MAR_KO01	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**INFLUENCE MARKETING I MARKETING AFILIACYJNY**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK01 MAR_WK03	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW04 MAR_UU01	Analiza studium przypadku Referat z prezentacją	
	MAR_KK01 MAR_KO01	Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach	
Nazwa przedmiotu	**MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I E-MAIL MARKETING**		**ECTS: 3**
Treści programowe	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 dashboardy, 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 cyfrowymi. Aspekty prawne i etyczne komunikacji cyfrowej.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG03	Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UK01 MAR_UO01	Analiza studium przypadku Referat z prezentacją Projekt z prezentacją	
	MAR_KO01 MAR_KO02	Dyskusja, debata Aktywność na zajęciach	

	MAR_KR02		
Nazwa przedmiotu	**REKLAMA INTERNETOWA**		**ECTS: 4**
Treści programowe	Internet jako medium komunikacyjne – geneza, etapy rozwoju, cechy i funkcje. Koncepcja 5C – Creation, Content, Central storage, Convertion, 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 mediach społecznościowych. Modele emisji kampanii internetowych. Modele płatności za reklamę on-line. Ocena skuteczności i efektywności reklamy internetowej – metody i wskaźniki.		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK03	Test wiedzy (otwarty, zamknięty – jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, pytania typu prawda/fałsz, dopasowanie) Kolokwium pisemne	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW01 MAR_UW04 MAR_UO01 MAR_UU01	Rozwiązywanie zadań i przykładów w czasie zajęć Praca pisemna – projekt bez prezentacji	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KO01	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę
SPECJALNOŚĆ II: REKLAMA			
Nazwa przedmiotu	**PODSTAWY REKLAMY**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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 periodyczna, 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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG04 MAR_WK01	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UO01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (projekt, opinia, raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KK02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę

	MAR_KR02	Dyskusja, debata	
Nazwa przedmiotu	**TWORZENIE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK01	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UO01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (projekt, raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KO02 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	Zaliczenie na ocenę
Nazwa przedmiotu	**PSYCHOLOGIA REKLAMY**		**ECTS: 4**
Treści programowe	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. Klasyczne 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, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK01 MAR_WK02	Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04	Referat (z prezentacją lub bez prezentacji) Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku	
	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01 MAR_KR02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach Dyskusja, debata	
Nazwa przedmiotu	**SPONSORING I ORGANIZACJA WYDARZEŃ**		**ECTS: 3**
Treści programowe	Koncepcja sponsoringu w marketingu – paradygmaty marketingu, marketing sponsorski, sponsoring w instrumentarium marketingu-mix i promotion-mix. Pojęcie, geneza, cele i obszary		

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">sponsoringu. 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.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG01
MAR_WG02
MAR_WG03
MAR_WK01
MAR_WK02</td><td>Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi</td><td rowspan="3">Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW02
MAR_UW03
MAR_UW04</td><td>Projekt pisemny wraz z prezentacją
Analiza studium przypadku</td></tr>
<tr><td>MAR_KK02
MAR_KO01
MAR_KO02
MAR_KR02</td><td>Aktywność na zajęciach
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">TWORZENIE KAMPANII REKLAMOWYCH</td><td>ECTS: 4</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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 konsumenckiego. 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).</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG02
MAR_WG03
MAR_WG05
MAR_WK01</td><td>Test wiedzy (otwarty, zamknięty)
Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)</td><td>Egzamin
Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW04
MAR_UO01</td><td>Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku
Praca pisemna (projekt, raport, ekspertyza)</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_KK01
MAR_KO01</td><td>Aktywność na zajęciach
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td colspan="4">SPECJALNOŚĆ III: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">STRATEGIE I NARZĘDZIA PROMOCJI</td><td>ECTS: 4</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG01
MAR_WG02
MAR_WG04
MAR_WK01</td><td>Test wiedzy (otwarty, zamknięty)
Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)</td><td>Egzamin
Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW02
MAR_UW03
MAR_UW04
MAR_UK02
MAR_UO01</td><td>Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku
Praca pisemna (projekt, raport, ekspertyza)
Referat (z prezentacją)</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_KK02
MAR_KO01
MAR_KO02</td><td>Aktywność na zajęciach
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ</td><td>ECTS: 4</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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 brandingu zachowanie spójności i równowagi wizerunku z wykorzystaniem rekomendacji i marketingu szeptanego. SWOT osobisty.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG01
MAR_WG03
MAR_WG04
MAR_WG05
MAR_WK01</td><td>Test wiedzy (otwarty, zamknięty)
Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)</td><td>Egzamin
Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW02
MAR_UW03
MAR_UW04
MAR_UU01</td><td>Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku
Praca pisemna (projekt z prezentacją)</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_KK02
MAR_KO01
MAR_KO02
MAR_KR01
MAR_KR02</td><td>Aktywność na zajęciach
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td><td>Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">OMNICHANNEL MARKETING</td><td>ECTS: 4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">Kanał single channel, multichannel, cross channel i omnichannel. Segmentacja marketingowa i strategie 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-księgowe. 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.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG02
MAR_WG03
MAR_WG05
MAR_WK03</td><td>Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi</td><td rowspan="3">Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW02
MAR_UW04</td><td>Projekt pisemny wraz z prezentacją
Analiza studium przypadku</td></tr>
<tr><td>MAR_KK01
MAR_KR01</td><td>Aktywność na zajęciach
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">KONTAKTY Z MEDIAMI</td><td>ECTS: 3</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">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.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny</td><td>MAR_WG02
MAR_WG03
MAR_WK01</td><td>Kolokwium pisemne w formie testu zamkniętego lub z pytaniami otwartymi</td><td rowspan="3">Zaliczenie na ocenę</td></tr>
<tr><td>MAR_UW02
MAR_UW04</td><td>Projekt pisemny wraz z prezentacją
Analiza studium przypadku</td></tr>
<tr><td>MAR_KK01
MAR_KK02
MAR_KO02
MAR_KR01</td><td>Aktywność na zajęciach
Praca w grupach
Dyskusja, debata</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Nazwa przedmiotu</td><td colspan="2">ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM)</td><td>ECTS: 4</td></tr>
<tr><td>Treści programowe</td><td colspan="3">Istota 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 zarządzenia 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,</td></tr>
</table>

	modułowość systemu, możliwość rozbudowy, możliwość integracji, zakres usługi powdrożeniowej).		
Kierunkowe efekty uczenia się, metody ich weryfikacji i oceny	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WK03	Test wiedzy (otwarty, zamknięty) Kolokwium pisemne (pytania otwarte i zamknięte)	Egzamin Zaliczenie na ocenę
	MAR_UW03 MAR_UK01	Analiza studium przypadku i/lub opracowanie studium przypadku Praca pisemna (referat, projekt, opinia, raport, ekspertyza)	Zaliczenie na ocenę
	MAR_KK01 MAR_KK02	Aktywność na zajęciach Praca w grupach	Zaliczenie na ocenę