



**WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA**  
w Poznaniu Wydział Zamiejscowy  
**W CHORZOWIE**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

Program studiów dla kierunku  
„Marketing and Sales”  
Studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2022/2023

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>Marketing and Sales</b>
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil kształcenia</b>	Praktyczny
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne (nabór zimowy)
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	6
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	180
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 2425 (w tym 2375 kontaktowych)
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	Licencjat
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	960 godzin, 6 miesięcy
<b>Język prowadzenia studiów</b>	angielski
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2022

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji		
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: ekonomia i finanse		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
objaśnienie oznaczeń:		
MiS_I_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P6S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębia/ kontekst)	
P6S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P6S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku MARKETING I SPRZEDAŻ	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI

**WIEDZA absolwent zna i rozumie**

MiS_I_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WK
MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK

MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6S_WK

MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK
MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG

**UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi**

MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW

MiS_I_U03	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	Planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK

MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.	P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do</b>		
MiS_I_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	P6S_KO

MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.	P6S_KO P6S_KR
MiS_I_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	P6S_KO



**III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAZNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

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

description of the learning outcomes of a graduate of the degree Marketing and sales - practical profile

SYMBOL OF THE LEARNING OUTCOME	FOREIGN LANGUAGE	LEARNING OUTCOMES OF THE DEGREE AND CYCLE GRADUATE - MARKETING AND SALES
	FUNDAMENTALS OF SOCIOLOGY	
	FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION	
	FUNDAMENTALS OF PSYCHOLOGY	
	PROTECTION OF IP RIGHTS	
	FUNDAMENTALS OF INFORMATION TECHNOLOGY AND OFFICE APPLICATIONS	
	BASICS OF LAW	
	BASICS OF MANAGEMENT	
	MICROECONOMICS	
	FUNDAMENTALS OF MARKETING	
	MARKETING RESEARCH	
	BRAND MANAGEMENT	
	ORGANISATIONAL STUDIES	
	FUNDAMENTALS OF FINANCE	
	MEANS AND TECHNIQUES OF SALES	
	NEGOTIATIONS IN BUSINESS	
	MARKETING COMMUNICATIONS	
	MODERN TECHNOLOGIES IN MARKETING AND SALES	
	PSYCHOLOGY OF MARKETING AND SALES	
	PROJECT MANAGEMENT	
	MARKETING PLANNING	
	CONSUMER BEHAVIOUR	
	METHODS OF EFFECTIVE LEARNING AND CREATING PROJECT WORKS	
	INTRODUCTION TO THE THESIS	
	CHALLENGES OF THE LABOUR MARKET	
	OHS	
	DIPLOMA SEMINAR	
	PROFESSIONAL PRACTICE	
	code of the universal level-two characteristics for level-VI qualifications	
<b>KNOWLEDGE - the graduate knows and understands</b>		



























MiS_KO 7	actively participate in the preparation of social and economic projects, taking into account their legal, economic and political aspects.	X		X	X																											P6S_KO
-------------	---	---	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

**Description of the learning outcomes of a graduate of first-cycle studies in Marketing and sales - practical profile**

SYMBOL OF THE LEARNING OUTCOME	LEARNING OUTCOMES OF THE GRADUATE OF DEGREE AND CYCLE - MARKETING AND SALES	E-marketing	Customer care	Managing a marketing agency based on REVAS business simulation	Advertising and sales on social media	Content marketing tools and strategies	Design of web services and online operations analytics	Web search marketing and content optimisation	Marketing automation	Public relations	code of the universal level-two characteristics for level-VI qualifications
KNOWLEDGE - the graduate knows and understands											
MiS_W01	relationships and dependencies between organisations, market players, marketing and sales institutions.	X	X	X							P6S_WK

MiS_W02	issues related to typical social institutions (legal, economic, political, cultural) and their impact on the organisation's operations and marketing and sales activities.									X	P6S_WG
MiS_W03	specific nature of the social sciences in question to the extent that this knowledge can be applied to business activities.					X					P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	legal considerations regarding liability for intellectual property and copyright protection.					X				X	P6S_WK
MiS_W05	modern information and communication technologies used both in social and professional life.	X				X		X	X		P6S_WK
MiS_W06	human knowledge and market behaviour as key					X		X			P6S_WG



	elements of organization and economic life.										
MiS_W07	concept of organisational culture and its impact on team and individual performance.									X	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	tools to communicate with the market, especially in marketing and sales.	X							X	X	P6S_WG
MiS_W09	key aspects of modern economic life, including principles and considerations (e.g. financial) that underpin business.		X	X							P6S_WK
MiS_W10	tools and techniques for building, coordinating and effectively maintaining relations between market operators.				X		X				P6S_WG
MiS_W11	issues in the field of psychology and sociology and understands their		X	X						X	P6S_WK



	arise in specific areas of the organisation, including marketing and sales processes.										
MiS_W15	sales methods and techniques, as well as building long-term customer relationships.		X	X							P6S_WG
MiS_W16	basic principles and methods for creating marketing plans.	X				X					P6S_WG
<b>SKILLS - the graduate is able to</b>											
MiS_U01	search, analyse, evaluate, select and use information from a wide range of written sources, including electronic sources.						X				P6S_UW
MiS_U02	chooses the right methods and procedures to perform practical tasks, in particular those related to planning marketing and sales activities.					X	X	X			P6S_UW

MiS_U03	select, use and evaluate the effectiveness of the methods, techniques and tools for examining, describing and analysing the state and the direction of changes in the market environment of the organisation.	X	X	X	X	X						P6S_UW
MiS_U04	participate in operational and tactical decision-making processes and evaluate marketing and sales solutions.	X	X	X	X							P6S_UO
MiS_U05	use information technologies to collect, process and analyse data.						X	X	X			P6S_UW
MiS_U06	diagnose and troubleshoot core marketing and sales tools: product, price, distribution, promotion, and personnel.	X	X	X	X	X						P6S_UW

MiS_U07	correctly use standards and standards (legal, professional, ethical, qualitative and others) in marketing and sales processes, in particular in the area of communicating with the environment and building customer relationships.	X			X							P6S_UW
MiS_U08	plan and implement primarily market communication activities using traditional methods as well as new technologies.						X					P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analyse and evaluate the image of the company and its brands and design elements of the organisation's identity system.							X		X		P6S_UW
MiS_U10	use standards and standards in the organisation's management					X				X		P6S_UW

	process, especially in marketing and sales.										
MiS_U11	communicate in a foreign language at level B2 according to the Common European Framework of Reference for Languages.										P6S_UK
MiS_U12	organise in the basic scope the practical operation of the organisation and/or its core areas, in particular concerning marketing, trade and negotiation, using a variety of standards and rules and standard methods and tools.							X	X	X	P6S_UO
MiS_U13	use basic theoretical knowledge to describe in detail and to analyse business processes and phenomena in practical ways when making						X				P6S_UW P6S_UO

	marketing and sales decisions.										
MiS_U14	analyse and evaluate the course of economic phenomena and processes and anticipate their effects.		X	X							P6S_UW
MiS_U15	work efficiently and assume different roles within the team with organisational capabilities.							X	X		P6S_UO
MiS_U16	skilfully organize their work and accurately prioritise their work toward their career goal.							X	X		P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	plan their own development and organise life-long learning.										P6S_UU
MiS_U18	formulate research problems, select methods and tools for solving them using knowledge from disciplines						X				P6S_UW

	relevant to the field of study.										
<b>SOCIAL COMPETENCE - the graduate is prepared to</b>											
MiS_K01	recognise the limited scope of own knowledge and skills and recognise the need for continuous learning and continuous improvement of professional competences.	X			X					X	P6S_KK
MiS_K02	conduct business activities in an informed, ethical way, including doing business.	X			X				X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	perform entrepreneurial activities.		X	X				X		X	P6S_KO
MiS_K04	actively and openly engage in commercial activities, ensure customer satisfaction and corporate image.		X	X		X					P6S_KO P6S_KR



MiS_K05	proper identification and resolution of professional dilemmas, with particular emphasis on marketing and sales activities.	X			X						P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	take responsibility for the entrusted tasks.		X	X			X		X		P6S_KR
MiS_K07	actively participate in the preparation of social and economic projects, taking into account their legal, economic and political aspects.		X	X						X	P6S_KO

**Description of the learning outcomes of a graduate of first-cycle studies in Marketing and sales - practical profile**

SYMBOL OF THE LEARNING OUTCOME		SALES STRATEGIES AND PLANS	TRADE VIRTUALIZATION	MERCHANDISING	DOMESTIC, CROSS-BORDER AND INTERNATIONAL TRADE	MANAGING THE MARKETING AGENCY BASED ON THE REVAS BUSINESS SIMULATION	ADVERTISING MEDIUMS AND TECHNIQUES	LOGISTICS OF DISTRIBUTION ON THE DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS	SALES TECHNIQUES	PUBLIC RELATIONS	CUSTOMER SERVICE	SALES ON SOCIAL MEDIA	code of the universal level-two characteristics for level-VI qualifications
LEARNING OUTCOMES OF THE GRADUATE OF DEGREE AND CYCLE - MARKETING AND SALES													
KNOWLEDGE - the graduate knows and understands													
MiS_W01	relationships and dependencies between organisations, market players, marketing and sales institutions.	X			X	X		X					P6S_WK

MiS_W02	issues related to typical social institutions (legal, economic, political, cultural) and their impact on the organisation's operations and marketing and sales activities.				X			X					P6S_WG
MiS_W03	specific nature of the social sciences in question to the extent that this knowledge can be applied to business activities.												P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	legal considerations regarding liability for intellectual property and copyright protection.								X			X	P6S_WK
MiS_W05	modern information and communication technologies used both in social and professional life.						X		X		X	X	P6S_WK
MiS_W06	human knowledge and market behaviour as key			X				X				X	P6S_WG

	elements of organization and economic life.												
MiS_W07	concept of organisational culture and its impact on team and individual performance.												P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	tools to communicate with the market, especially in marketing and sales.						X						P6S_WG
MiS_W09	key aspects of modern economic life, including principles and considerations (e.g. financial) that underpin business.	X			X	X		X				X	P6S_WK
MiS_W10	tools and techniques for building, coordinating and effectively maintaining relations between market operators.		X									X	P6S_WG
MiS_W11	issues in the field of psychology and sociology and understands their			X		X						X	P6S_WK



	arise in specific areas of the organisation, including marketing and sales processes.												
MiS_W15	sales methods and techniques, as well as building long-term customer relationships.	X	X		X				X				P6S_WG
MiS_W16	basic principles and methods for creating marketing plans.						X						P6S_WG
<b>SKILLS - the graduate is able to</b>													
MiS_U01	search, analyse, evaluate, select and use information from a wide range of written sources, including electronic sources.	X											P6S_UW
MiS_U02	chooses the right methods and procedures to perform practical tasks, in particular those related to planning marketing and sales activities.	X	X	X					X		X		P6S_UW

MiS_U03	select, use and evaluate the effectiveness of the methods, techniques and tools for examining, describing and analysing the state and the direction of changes in the market environment of the organisation.				X	X		X	X				P6S_UW
MiS_U04	participate in operational and tactical decision-making processes and evaluate marketing and sales solutions.					X	X		X		X		P6S_UO
MiS_U05	use information technologies to collect, process and analyse data.	X	X						X			X	P6S_UW
MiS_U06	diagnose and troubleshoot core marketing and sales tools: product, price, distribution, promotion, and personnel.								X				P6S_UW









	relevant to the field of study.												
<b>SOCIAL COMPETENCE - the graduate is prepared to</b>													
MiS_K01	recognise the limited scope of own knowledge and skills and recognise the need for continuous learning and continuous improvement of professional competences.				X				X			X	P6S_KK
MiS_K02	conduct business activities in an informed, ethical way, including doing business.								X			X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	perform entrepreneurial activities.	X		X		X			X				P6S_KO
MiS_K04	actively and openly engage in commercial activities, ensure customer satisfaction and corporate image.		X			X					X		P6S_KO P6S_KR

MIS_K05	proper identification and resolution of professional dilemmas, with particular emphasis on marketing and sales activities.						X					X		P6S_KO, P6S_KR
MIS_K06	take responsibility for the entrusted tasks.					X			X					P6S_KR
MIS_K07	actively participate in the preparation of social and economic projects, taking into account their legal, economic and political aspects.			X		X	X		X				X	P6S_KO

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE

## IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- INNOVATIVE MARKETING
- SALES STRATEGIES AND TECHNOLOGUES

### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	71%
2.	Ekonomia i finanse	12,9 %
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	16,1 %

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

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 92,6
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	95,9 stacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych <sup>□</sup> w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	Nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	98
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

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

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego stopnia, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów o praktycznym profilu kształcenia, jest odzwierciedleniem zawodowego charakteru studiów.

Procedury organizacji praktyk zawodowych są sformalizowane. Główne założenia dotyczące praktyk zostały określone w regulaminie praktyk oraz procedurze organizacji praktyk. Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki.

Zgodnie z programem studiów, na studiach I stopnia praktyka realizowana jest w wymiarze 6 miesięcy, a przypisano jej 40 punkty ECTS.

Realizacja zawodowych praktyk studenckich ma na celu praktyczną weryfikację efektów uczenia się, poszerzenie kompetencji i umiejętności studenta. Praktyka obejmować powinna obserwację oraz czynne uczestnictwo w różnych formach działań realizowanych przez daną organizację. Ważnym jej celem jest pogłębianie, rozwijanie i doskonalenie kompetencji studenta niezbędnych do wykonywania zawodu związanego z kierunkiem studiów.

Praktyki na kierunku marketing i sprzedaż mogą odbywać się między innymi w agencjach marketingowych, reklamowych, PRowych, kreatywnych, w firmach consultingowych świadczących usługi w zakresie marketingu, działach marketingu i promocji, firmach produkcyjnych i sprzedażowych oraz administracji publicznej, samorządach, instytucjach pożytku publicznego, działach sprzedaży, innych komórkach instytucji, w których wykonywane są działania marketingowe o charakterze sprzedażowym.

Miejsce realizowania praktyk musi dawać możliwość osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla programu praktyk zawodowych i odpowiadać kierunkowi studiów. W ramach obowiązkowych praktyk dopuszcza się następujące formy praktyk: praktyka może być realizowana w organizacji znajdującej się w bazie praktyk zawodowych Biura Karier i Praktyk, gdyż uczenia zapewnia studentom, w ramach partnerstw biznesowych miejsca odbywania praktyk. Jak również dopuszcza się, że miejsce praktyk może zostać pozyskane przez studenta, przy czym zostaje ono wcześniej zatwierdzone przez merytorycznego opiekuna praktyk zgodnie z określonymi przez uczelnię kryteriami.

Praktyki zawodowe na uczelni organizuje i koordynuje Biuro Karier i Praktyk.

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

W procesie monitorowania stopnia osiągnięcia efektów uczenia uczestniczą: koordynator przedmiotu, metodyk, menedżer kierunku, prodziekan ds. jakości kształcenia oraz Komisja ds. zapewniania jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I i II stopnia, dziekan.

Weryfikacja osiągnięcia efektów uczenia przez poszczególnych studentów rozumiana jest jako potwierdzenie przy użyciu zdefiniowanych narzędzi i kryteriów, że zostały spełnione przez studenta wyspecyfikowane wymagania określone dla postawionego zadania.

Zasadniczym obszarem bezpośredniego pomiaru efektów uczenia są przedmioty nauczania. Każdy przedmiot został zdefiniowany w kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągnąć jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągnięcia przez studentów poszczególnych efektów uczenia się.

Efekty uczenia się weryfikowane są przez zastosowanie adekwatnie dobranych metod:

- efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez: egzaminy pisemne i ustne, kolokwia, quizy i testy,
- umiejętności najczęściej weryfikowane są poprzez wykonywanie ćwiczeń, rozwiązywanie zadań, opracowanie studiów przypadków, projekty, obserwację, portfolio i ocenę aktywności (efektów pracy studenta) na zajęciach,
- osiągnięcie przez studenta efektów uczenia w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę różnorodnych aktywności i rozwiązywanie problemów na zajęciach oraz ocenę pracy nad projektem, a także ocenę prezentacji wyników projektu.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Narzędziami pośredniego pomiaru zakresu realizacji efektów uczenia są:

- ankiety oceny zajęć dydaktycznych przez studentów – dzięki wynikom ankiet uzyskuje się informacje dotyczące sposobu postrzegania procesu kształcenia z perspektywy studentów oraz ich oceny pracy wykładowców, co pozwala na zdiagnozowanie obszarów nauczania przedmiotowego wymagających korekt i działań naprawczych, umożliwia także wytypowanie dobrych praktyk i rozwiązań dydaktycznych wartych promowania w praktyce nauczania,
- hospitacje metodyczne – umożliwiają ocenę możliwości realizacji założonych dla przedmiotów efektów uczenia na podstawie analizy przebiegu procesu dydaktycznego oraz ewentualne

wprowadzenie modyfikacji w zakresie stosowanych metod i technik dydaktycznych oraz sposobu budowania relacji pomiędzy wykładowcą a grupami studenckimi.

Na uzyskanie zakładanych umiejętności i kompetencji oraz na opanowanie oczekiwanej wiedzy, pozwala właściwy dobór metod kształcenia. Wybór metod zależy od wielu czynników, w tym zwłaszcza od formy zajęć, od sformułowanych celów nauczania, planowanych szczególnych zadań dydaktycznych, wreszcie od przedmiotu nauczania i efektów uczenia zdefiniowanych dla danego przedmiotu.

Wykładowca może określić własne metody dydaktyczne lub wybrać spośród metod opartych o dowolną typologię metod nauczania/uczenia się. W zależności od formy zajęć (wykład/ ćwiczenia/ laboratorium), wykładowcy mogą planować pracę w oparciu o:

- metody podające (oparte na uczeniu się przez przyswajanie): wykład, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, nauczanie wyprzedzające (analiza gotowych treści np. w opracowaniu, poprzedzona zadaniami w formie poleceń i pytań) i in.,
- metody poszukujące (oparte na samodzielnym pozyskiwaniu wiedzy): metoda zadań do samodzielnego wykonania, gry dydaktyczne, analiza przypadku (case study), dyskusja, symulacja, metoda projektu in.,
- metody waloryzacyjne (eksponujące systemy wartości): dyskusja, gry symulacyjne, analiza przypadku i in.,
- metody praktyczne/ ćwiczeniowe (treningowe): rozwiązywanie zadań/ ćwiczeń, trening kompetencji (asertywności, projektowania np. graficznego, sporządzania bilansu, komunikacji w zespole, twórczości, orientacji w terenie, projektowania działań, pisanie raportu, sporządzania diagnozy) i in.

Wykładowcy planujący zajęcia dydaktyczne w terenie, poza siedzibą uczelni, chętnie wybierają: wyjazd studyjny, wycieczkę, czy też udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez podmioty spoza uczelni (konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze wiedzy służą metody podające, jednak wzbogacone o elementy metod poszukujących, czy też waloryzacyjnych, gdyż uczeniu się osób dorosłych nie sprzyja opieranie się wyłącznie na uczeniu się przez przyswajanie, wielokrotnie skuteczniejszym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą.

Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorakie metody, w tym poszukujące i waloryzacyjne. Często też czerpią z zasobów metod praktycznych, co jest szczególnie cenne w aspekcie procesu kształcenia realizowanego na kierunku o profilu praktycznym. Zastosowanie metod ćwiczeniowych oraz poszukujących sprzyja osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia osiągniętych przez studentów jest seminarium – na studiach I stopnia jest to zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu.

Na podstawie udziału studentów w seminarium oraz realizacji i obrony pracy dyplomowej dokonywany jest pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie do przyjętych dla prac dyplomowych założeń oraz wytycznych, wyszczególnionych w odrębnej dokumentacji.

Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I oraz II stopnia. Zadaniem niniejszego podmiotu jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów, ocena jakości prac dyplomowych, a także ocena jakości recenzji prac dyplomowych: opinii recenzenta oraz opinii promotora.

Uczelnia korzysta z elektronicznego systemu obron, który nie tylko został zintegrowany z Jednolitym Systemem Antyplagiatowym, dzięki któremu weryfikowany jest poziom zapożyczeń, ale system ten pozwala na efektywniejszy i skuteczniejszy sposób prowadzenia obron prac dyplomowych, a także na ich nadzorowanie i kontrolowanie, w tym ocena pracy dyplomowej recenzenta, jak i promotora dokonywana jest na podstawie identycznych kryteriów dedykowanych danemu kierunkowi i stopniowi studiów.

W wyniku analizy w/w obszarów koordynatorzy przedmiotów we współpracy z metodykiem i menedżerem dokonują ewaluacji i modyfikacji programów i metod kształcenia.



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

LP.	PRZEDMIOT	ECTS
1	FOREIGN LANGUAGE	12
2	FUNDAMENTALS OF SOCIOLOGY	3
3	FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION	2
4	FUNDAMENTALS OF PSYCHOLOGY	2
5	PROTECTION OF IP RIGHTS	10
6	BUSINESS ETHICS	2
7	FUNDAMENTALS OF INFORMATION TECHNOLOGY AND OFFICE APPLICATIONS	2
8	FUNDAMENTALS OF LAW	3
9	FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT	3
10	FUNDAMENTALS OF ECONOMICS	3
11	FUNDAMENTALS OF MARKETING	2
11	MARKETING RESEARCH	5
12	BRAND MANAGEMENT	4
13	ORGANISATIONAL STUDIES	4
14	FUNDAMENTALS OF CORPORATE FINANCE	3
15	MEANS AND TECHNIQUES OF SALES	6
16	NEGOTIATIONS IN BUSINESS	3
17	MARKETING COMMUNICATIONS	5
18	MODERN TECHNOLOGIES IN SALES AND MARKETING	5
19	PSYCHOLOGY OF SALES AND MARKETING	4
20	PROJECT MANAGEMENT	3
21	MARKETING PLANNING	4
22	CONSUMER BEHAVIOUR	4
23	METHODS OF EFFECTIVE LEARNING AND CREATING PROJECTS	6
24	INTRODUCTION TO THE THESIS	2
25	CHALLENGES OF THE LABOUR MARKET	1
26	PHYSICAL EDUCATION	0
27	MONOGRAPHIC COURSE	2
28	OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY	0
29	OBLIGATORY SPECIALTY COURSES (hours per semester depending on specialty)	30
30	DIPLOMA SEMINAR	10
31	PROFESSIONAL PRACTICE	40

