

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu  
Filia w Chorzowie

Program studiów dla kierunku  
„Marketing i sprzedaż”  
Studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2023/2024

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>Marketing i sprzedaż</b>	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
<b>Profil kształcenia</b>	Praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	6	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	180	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 2440 (w tym 2310 kontaktowych)	Studia niestacjonarne 2090 (w tym 1842 kontaktowych)
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	Licencjat	
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	960 godzin, 6 miesięcy	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	Polski	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2023/2024	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY</b>		
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 głębokość/ 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
<b>WIEDZA</b> <b>absolwent zna i rozumie</b>		
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
<b>UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi</b>		

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	dobierać, wykorzystywać 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	prawnie postługiwać 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, dobrać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.	P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> <b>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 rozstrzygnięcia 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 NIEZŁAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**



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







KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do																											
MIS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	X	X							X	X														X	X	P6S_KK
MIS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.				X					X	X			X	X										X	X	P6S_KO, P6S_KR
MIS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.						X	X		X	X					X	X										P6S_KO
MIS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.		X							X		X															P6S_KO P6S_KR
MIS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.				X					X						X											P6S_KO, P6S_KR
MIS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.		X	X	X				X			X				X	X						X		X		P6S_KR
MIS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	X	X	X		X											X						X	X	X	X	P6S_KO

**SPECJALNOŚĆ E-MARKETING**

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny													
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	Strategie marketingu cyfrowego	Aspekty prawne w e-marketingu	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Strategie i narzędzia content marketingu	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań internetowych	Uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja	Automatyzacja marketingu	Mobile marketing i e-mail marketing	Warsztaty narzędziowe	Influencer marketing i budowanie marki osobistej w Internecie	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
		<b>WIEDZA - absolwent zna i rozumie</b>											
MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X	X										P6S_WK

MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.		X										P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X							P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.		X		X								P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	X					X	X	X	X	X		P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.					X			X	X	X	X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.												P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.								X	X	X		P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X	X							X	P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	X			X		X						P6S_WG

MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.											X	P6S_WK
MiS_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_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.		X			X	X						P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.			X						X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.			X								X	P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X				X							P6S_WG
<b>UMIĘTNOŚCI - absolwent potrafi</b>													
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X					X	X					P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.					X	X		X		X		P6S_UW



MiS_U03	dobrac, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	X		X		X				X			P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.			X					X				P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.				X		X	X	X	X	X	X	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	X		X		X							P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.		X		X							X	P6S_UW
MiS_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.				X		X		X				P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.											X	P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.		X			X							P6S_UW



MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	X	X		X				X			P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X				X				P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.			X		X			X			P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.		X					X			X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X			X		X	X		P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	X						X			X	P6S_KO



## SPECJALNOŚĆ CONTENT MARKETING

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny												
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	E-marketing	Public Relations	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Strategie i narzędzia content marketingu	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Warsztaty tworzenia treści tekstowo-graficznych	Warsztaty tworzenia treści audiowizualnych	Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	Współczesne trendy w content marketingu	Analiza i monitoring skuteczności działań marketingowych	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X								X		P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.									X		P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.				X							P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz <u>praw autorskich</u> .					X	X	X				P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X	X		X	P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.				X						X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.		X									P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X	X				X	X				P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X						X		P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.					X						P6S_WG

MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.		X							X			P6S_WK
MiS_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.									X		X	P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.				X								P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.			X									P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.			X		X							P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X			X								P6S_WG
<b>UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi</b>													
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.						X	X					P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.				X					X		X	P6S_UW
MiS_U03	dobierać, wykorzystywać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	X		X	X								P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	X		X	X								P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.									X		X	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	X		X	X								P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	X											P6S_UW
MiS_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.		X								X		P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.		X										P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.				X								P6S_UW

MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.						X	X													P6S_UK	
MiS_U12	w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.		X																	X		P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.						X													X		P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.			X																X		P6S_UW
MiS_U15	wydatnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.		X																			P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.							X	X													P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.																			X		P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.																				X	P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do</b>																						
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	X	X																	X		P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	X						X	X													P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		X	X															X		X	P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.			X	X																	P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.	X																				P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X		X																P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.		X					X	X													P6S_KO

## SPECJALNOŚĆ E-HANDEL I SPRZEDAŻ W NOWYCH MEDIACH

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny													
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO	E-MARKETING	STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE	PROJEKTOWANIE I OPTYMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	PRAWO W E-HANDLU	Promocja i PR w e-handlu	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
<b>WIEDZA - absolwent zna i rozumie</b>													
MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.		X	X	X	X							P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.							X					P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.							X					P6S_WG, P6S_WK



MiS_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.								X						X	P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	X						X	X		X		X	X		P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.					X		X					X			P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.															P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X	X					X	X				X			P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.					X							X	X		P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.												X		X	P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.															P6S_WK
MiS_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.												X			P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.					X										P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.												X	X		P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	X				X							X			P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.		X			X		X								P6S_WG
<b>UMIĘTNOŚCI - absolwent potrafi</b>																
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.					X	X					X				P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	X				X	X	X						X		P6S_UW
MiS_U03	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.					X							X			P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.					X				X			X	X		P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	X				X			X					X	X	P6S_UW

MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.		X								X							P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.		X						X								X	P6S_UW
MiS_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.						X	X					X	X				P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.										X							P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.									X								P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.																	P6S_UK
MiS_U12	w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	X									X							P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.									X								P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.				X	X					X							P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.								X									P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.								X									P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.																	P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.										X							P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do</b>																		
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.		X				X		X								X	P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X										X	X				P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X	X							X	X					P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.	X			X	X				X	X							P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.		X					X						X				P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.										X			X				P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.							X										P6S_KO

## SPECJALNOŚĆ INNOWACYJNY MARKETING

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny												
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	E-marketing	Budowanie i zarządzanie relacjami z klientem	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Strategie i narzędzia content marketingu	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań internetowych	Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	Automatyzacja marketingu	Wystąpienia publiczne	Strategie PR - kształtowanie wizerunku firmy	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X	X									P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.											P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X						P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.				X					X		P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.					X	X	X				P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.					X	X	X				P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.									X		P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X						X	X	X		P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X	X							P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.				X		X			X		P6S_WG







MiS_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X	X					P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.							X		X		P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.						X			X	X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.				X							P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.		X		X			X	X	X		P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X		X						P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.					X	X		X		X	P6S_WG
MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.				X							P6S_WK
MiS_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_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	X									X	P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.			X						X		P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.			X					X			P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.		X									P6S_WG

UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi											
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X					X		X		P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.								X	X	P6S_UW
MiS_U03	dobierać, wykorzystywać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	X	X	X			X				P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.		X	X						X	P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	X				X		X	X	X	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.		X	X							P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.		X			X				X	P6S_UW
MiS_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.				X	X		X		X	P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.				X						P6S_UW



MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.							X				P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.											P6S_UK
MiS_U12	w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.				X		X	X			X	P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.											P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	X		X								P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.				X			X				P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.											P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.											P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.											P6S_UW

KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do												
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	X	X		X	X	X				X	P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X			X		X		X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X	X				X	X		P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.			X				X			X	P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.		X							X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X								P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.				X		X					P6S_KO

SPECJALNOŚĆ PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	Wprowadzenie do Public Relations	Prawo prasowe	Strategie PR czyli kształtowanie wizerunku firmy	Media relations	Środki i narzędzia realizacji pr	Warsztaty tworzenia treści tekstowo-graficznych	Warsztaty tworzenia treści audiowizualnych	PR w sieciach społecznościowych	Media i komunikacja kryzysowa	Wystąpienia publiczne	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie													
MiS_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X							X				P6S_WK

MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.		X		X								P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X					X		P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.		X		X		X	X					P6S_WK

MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X					P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	X				X						X	P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.												P6S_WG, P6S_WK

MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X		X				X	X					P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.						X						X	P6S_WK
MiS_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.			X	X					X				P6S_WG

MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	X								X	X		P6S_WK
MiS_W12	typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.												P6S_WG

MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.												P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania									X		X	P6S_WG, P6S_WK
	organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.												



MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.								X			X	P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.				X								P6S_WG
<b>UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi</b>													
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X	X				X	X					P6S_UW

MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.			X									P6S_UW
MiS_U03	dobrac, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.			X							X		P6S_UW

MIS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z				X							X	P6S_UO
	zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.												
MIS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.								X				P6S_UW

MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.											X	P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i	X	X										P6S_UW
	sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.												

MiS_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	X				X					X		P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	X			X	X					X		P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w		X										P6S_UW

	procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.												
MIS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.						X	X					P6S_UK
MIS_U12	w podstawowym zakresie organizować praktyczne działania organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz			X					X				P6S_UO

	standardowych metod i narzędzi.													
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MiS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.				X					X			P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.									X		X	P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	X											P6S_UO



MiS_U16	umiejętnie organizować			X			X	X			X		P6S_UO, P6S_UU
	pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.												
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.										X		P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.					X							P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do</b>													

MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego				X						X			P6S_KK
	podnoszenia kompetencji zawodowych.													
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X				X	X	X			X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X								X		P6S_KO

MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.				X							X	P6S_KO P6S_KR		
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym		X			X						X	P6S_KO, P6S_KR		
	naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.														
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X								X	X	X	P6S_KR



WIEDZA - absolwent zna i rozumie													
MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	X			X				X				P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.				X				X				P6S_WG
MiS_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.												P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.								X			X	P6S_WK
MiS_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.							X			X	X	P6S_WK
MiS_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.			X				X			X		P6S_WG
MiS_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.									X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.							X			X		P6S_WG
MiS_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	X			X	X		X				X	P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.		X									X	P6S_WG

MiS_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.			X						X	X		P6S_WK
MiS_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.									X			P6S_WG
MiS_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	X											P6S_WK
MiS_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.					X							P6S_WG, P6S_WK
MiS_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X	X		X				X			P6S_WG
MiS_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.						X						P6S_WG
<b>UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi</b>													
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X											P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	X	X	X								X	P6S_UW
MiS_U03	dobierać, wykorzystywać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.				X	X		X					P6S_UW

MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.					X	X					X		P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	X	X										X	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.			X		X			X					P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.						X						X	P6S_UW
MiS_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.								X	X			X	P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.			X						X				P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.								X					P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.													P6S_UK
MiS_U12	w podstawowym zakresie organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.		X						X	X				P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.				X									P6S_UW P6S_UO

MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.				X	X		X										P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.							X					X					P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.							X										P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.																	P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.																	P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do</b>																		
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	X				X				X		X			X			P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.											X				X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	X		X			X				X	X						P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.		X				X								X			P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.							X							X			P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.						X											P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.			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
<b>JĘZYK OBCY</b>	<p><b>Studia stacjonarne</b> Podręcznik wiodący Liz &amp; John Soars, Paul Hancock, HEADWAY Pre-Intermediate 5th Edition. Oxford University Press 2019 (Student's Book + Class Audio + Online Practice + Workbook), Units 7–12</p> <p><b>Grammar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Action verbs vs. state verbs</li> <li>– Adjectives vs. adverbs (quick⇔quickly, good⇔well)</li> <li>– Adverbs of frequency: never, sometimes, often, usually, always, etc.</li> <li>– Articles: a/an, the, zero article</li> <li>– Comparative and superlative adjectives</li> <li>– Count vs. uncount nouns; use of much, many, few, little, some, a lot of with count and uncount nouns</li> <li>– Demonstrative pronouns: this, that, these, those</li> <li>– Exclamations with so, such</li> <li>– Expressions of quantity in positive statements, negative statements and questions: much, many, few, little, a few, a little, a lot of, a/an, any, some; compounds: some-, any-, no-, every- + one, body, thing, where (anybody, something, nowhere, everyone, etc.)</li> <li>– First conditional (Conditional statements type 1), Second conditional (Conditional statements type 2) <ul style="list-style-type: none"> <li>– going to future in positive statements, negative statements and questions</li> <li>– have/has got in positive statements, negative statements and questions</li> </ul> </li> <li>– Irregular verb forms</li> <li>– Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.)</li> <li>– Passive voice of Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect; passive voice with modal verbs (can/could, will/would, shall, should, must, may/might)</li> <li>– Past and present participles (-ed and -ing adjectives: interested, interesting, etc.)</li> <li>– Phrasal verbs: use of literal and idiomatic phrasal verbs</li> <li>– Plural of nouns: regular (key→keys, class→classes, country→countries); irregular (child→children)</li> <li>– Possessive 's; possessive adjectives (my, your, his, etc.); possessive pronouns (mine, yours, his, etc.) <ul style="list-style-type: none"> <li>– Prepositions of place: in, at, on, next to, near, in front of, behind, over, under, etc.</li> <li>– Prepositions of time: in December, at 5 o'clock, on Friday, etc.</li> </ul> </li> <li>– Relative clauses <ul style="list-style-type: none"> <li>– There is/there are in positive statements, negative statements and questions</li> </ul> </li> <li>– Time clauses (...as soon as I get home...)</li> <li>– Time expressions in Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous <ul style="list-style-type: none"> <li>– Verb be in positive statements, negative statements and questions; present (am/are/is) and past (was/were) forms</li> <li>– Verb can/could in positive statements, negative statements and questions</li> <li>– Verb may/might to express a future possibility</li> <li>– Verb must in positive statements, negative statements and questions</li> </ul> </li> </ul>

- Verb patterns: verb (like, love, etc.) + verb + -ing; verb (would like, want, etc.) + to-infinitive; infinitive of purpose (I'm going to Holland to see...); go + verb + -ing (go skiing); verb + sb + infinitive (make sb laugh); adjective + infinitive (impossible to see); question word + infinitive (what to do); some-/ any-/no-/every- compound + infinitive (someone to talk to)
- Verb should in positive statements, negative statements and questions
- Verb tenses in positive statements, negative statements and questions: Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect
- Word building: prefixes and suffixes

#### Vocabulary & Functional Areas

Birth, marriage, and death (Unit 11) • Clothing (Unit 8) • Describing towns (Unit 7) • E-mail writing formal vs. informal (Unit 8) • Exclamations (Unit 9) • Feelings (Unit 9) • Health & fitness (Unit 8) • Health and illness (Unit 8) • Parts of the body (Unit 8) • Relative pronouns (Unit 7) • Reviewing a book or film (Unit 9) • Social media (Unit 10) • Socializing and social expressions (Unit 12, 14) • Synonyms and antonyms (Unit 7) • Telephoning (Unit 10) • Understanding and using numbers and numerical expressions (cardinals, ordinals, money, fractions, decimals, percentages, phone numbers) • Words that go together: collocations, word pairs, idioms (New Headway Pre-Intermediate Unit 10)

#### Podręcznik wiodący

Liz & John Soars, Paul Hancock, HEADWAY Intermediate 5th Edition. Oxford University Press 2019 (Student's Book + Class Audio + Online Practice + Workbook), Units 1–6

#### Grammar

- Action verbs vs. state verbs
- Adjectives vs. adverbs (quick ⇔ quickly, good ⇔ well)
- Articles: a/an, the, zero article
- Conditional statements: zero conditional, first conditional, second conditional
- Count vs. uncount nouns; use of much, many, few, little, some, a lot of with count and uncount nouns
- Demonstrative pronouns: this, that, these, those
- Expressions of quantity in positive statements, negative statements and questions: much, many, few, little, a few, a little, a lot of, a/an, any, some; compounds: some-, any-, no-, every- + one, body, thing, where (anybody, something, nowhere, everyone, etc.)
- going to future in positive statements, negative statements and questions
- Irregular verb forms
- Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.)
- Modal verbs expressing obligation and permission: can, have to, allowed to; must, mustn't, should
- Modal verbs expressing probability: must, might, can't, could
- Passive voice of Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect; passive voice with modal verbs (can/could, will/would, shall, should, must, may/might)
- Past and present participles (-ed and -ing adjectives: interested, interesting, etc.)
- Phrasal verbs: understanding and use; literal and idiomatic meaning; inseparable and separable phrasal verbs, phrasal verbs with two particles (Unit 5)
- Plural of nouns: regular (key → keys, class → classes, country → countries); irregular (child → children)
- Possessive 's; possessive adjectives (my, your, his, etc.); possessive pronouns (mine, yours, his, etc.)
- Prepositions: prepositions of place: in, at, on, next to, near, in front of, behind, over, under, etc.; prepositions of time: in December, at 5 o'clock, on Friday, etc.
- Questions tags (It's a lovely day, isn't it?)

- Relative clauses
- Short answers (Yes I do, etc.)
- Time clauses (...as soon as I get home...)
- Time expressions in Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- used to in positive statements, negative statements and questions
- Verb can/could in positive statements, negative statements and questions
- Verb may/might to express a future possibility
- Verb must in positive statements, negative statements and questions
- Verb patterns: verb (like, love, etc.) + verb + -ing; verb (would like, want, etc.) + to-infinitive; infinitive of purpose (I'm going to Holland to see...); go + verb + -ing (go skiing); verb + sb + infinitive (make sb laugh); adjective + infinitive (impossible to see); question word + infinitive (what to do); some-/ any-/no-/every- compound + infinitive (someone to talk to)
- Verb should in positive statements, negative statements and questions
- Verb tenses in positive statements, negative statements and questions: Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- Word formation (Unit 2)

#### Vocabulary & Functional Areas

Adding emphasis (Unit 1) ● Agreeing and disagreeing (Unit 4) ● Applying for a job (Unit 3) ● Asking/telling the time, asking/telling the date ● Compound nouns and adjectives (Unit 1) ● Describing people and personalities (Unit 1) ● E-mail writing: formal vs. informal (Unit 2, 3) ● Giving facts and opinions (Unit 1,4) ● Homophones (Unit 4) ● Requests and offers (Unit 5) ● Small talk (Unit 3) ● Social and polite expressions (Unit 1, 2, 3, 4, 5, 6) ● Understanding and using numbers and numerical expressions: cardinals, ordinals, money, fractions, decimals, percentages, phone numbers (Unit 6) ● Words that go together: verbs and adverbs, nouns and verbs, etc. (Unit 1, 2, 6)

#### Podręcznik wiodący

Liz & John Soars, Paul Hancock, HEADWAY Intermediate 5th Edition. Oxford University Press 2019 (Student's Book + Class Audio + Online Practice + Workbook), Units 7–12

#### Grammar

- Action verbs vs. state verbs
- Adjectives vs. adverbs (quick ⇔ quickly, good ⇔ well)
- Adverbs with and without -ly
- Articles: a/an, the, zero article
- Conditional statements: zero conditional, first conditional, second conditional, third conditional
- Count vs. uncount nouns; use of much, many, few, little, some, a lot of with count and uncount nouns
- Demonstrative pronouns: this, that, these, those
- Expressions of quantity in positive statements, negative statements and questions: much, many, few, little, a few, a little, a lot of, a/an, any, some; compounds: some-, any-, no-, every- + one, body, thing, where (anybody, something, nowhere, everyone, etc.)
- going to future in positive statements, negative statements and questions
- Indirect questions (I wonder if you could help me...)
- Irregular verb forms
- Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.)
- Modal verbs expressing obligation and permission: can, have to, allowed to; must, mustn't, should
- Modal verbs expressing probability in present and past: must, might, can't, could + Perfect infinitive (could have gone, might have been)

- Passive voice of Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect; passive voice with modal verbs (can/could, will/would, shall, should, must, may/might)
- Past and present participles (-ed and -ing adjectives: interested, interesting, etc.)
- Phrasal verbs: understanding and use; literal and idiomatic meaning; inseparable and separable phrasal verbs, phrasal verbs with two particles (Unit 10)
- Plural of nouns: regular (key→keys, class→classes, country→countries); irregular (child→children)
- Possessive 's; possessive adjectives (my, your, his, etc.); possessive pronouns (mine, yours, his, etc.)
- Prepositions: prepositions of place: in, at, on, next to, near, in front of, behind, over, under, etc.; prepositions of time: in December, at 5 o'clock, on Friday, etc.
- Questions tags (It's a lovely day, isn't it?)
- Relative clauses
- Reported speech and reporting verbs: reported statements, questions, commands, and requests
- Short answers (Yes I do, etc.)
- Time clauses (...as soon as I get home...)
- Time expressions in Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- used to in positive statements, negative statements and questions
- Verb can/could in positive statements, negative statements and questions
- Verb may/might to express a future possibility
- Verb must in positive statements, negative statements and questions
- Verb patterns: verb (like, love, etc.) + verb + -ing; verb (would like, want, etc.) + to-infinitive; infinitive of purpose (I'm going to Holland to see...); go + verb + -ing (go skiing); verb + sb + infinitive (make sb laugh); adjective + infinitive (impossible to see); question word + infinitive (what to do); some-/ any-/no-/every- compound + infinitive (someone to talk to)
- Verb should in positive statements, negative statements and questions
- Verb tenses in positive statements, negative statements and questions: Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- Word formation: prefixes, suffixes (Unit 8)

#### Vocabulary & Functional Areas

Asking polite questions (Unit 12) ● Body language expressions and idioms (Unit 7) ● Compound nouns and adjectives (Unit 11) ● Describing places (Unit 9) ● Describing pros and cons, arguing for and against (Unit 7) Expressing attitudes (Unit 10) ● Making arrangements (Unit 8) ● Money matters (Unit 9) ● Social and polite expressions (Unit 7, 8, 9, 10, 11, 12) ● Talking in clichés (Unit 12) Writing a biography (Unit 12)

#### Podręcznik wiodący

D. Cotton, D. Falvey, S. Kent, Market Leader Intermediate, 3ed, Course Book Interactive eBook with MyEnglishLab & Digital Resources. Pearson Education Limited 2016

- UNIT 1: Brands: talk about world-famous brands; understand brand management; discuss what a strong brand is; practice the language used in meetings; describe a variety of business activities
- UNIT 2: Travel: talk about travel experiences; discuss the needs of a business traveller; learn British and American travel words; practice telephoning to make arrangements
- UNIT 3: Change: discuss attitudes to change - in life and at work; appreciate the role of management consultants; learn words to describe change; practice and explore the use of Past Simple and Present Perfect
- Revision of Units 1-3

- UNIT 4: Organisation: talk about status within an organization; find out about a successful organization; learn words and expressions to describe company structure; practice socializing: introductions and networking
- UNIT 5: Advertising: discuss authentic advertisements; talk about a new kind of advertising campaign; learn words and expressions to talk about advertising; gain new insights into the use of articles (a/an and the); practice starting and structuring a presentation
- UNIT 6: Money: do a quiz and discuss attitudes to money; find out about the job of an investment executive; learn words and expressions to talk about finance
- Revision of Units 4-6,
- UNIT 7: Cultures: discuss the importance of cultural awareness in business; an interview with the manager of a cultural training centre; culture shock; business culture briefing: prepare a talk on business culture; writing: report
- UNIT 8: Human Resources: talk about job interviews; women at work; an interview with an international recruitment specialist; Fast Fitness: find a new manager for a health club chain; letter writing
- UNIT 9: International Markets: discuss the development of international markets; trade between China and the US; an interview with an expert on negotiating; Pampas Leather Company: negotiate a deal on leather goods; writing: e-mail
- Revision of Units 7-9,
- UNIT 10: Ethics: discuss questions of ethics at work; the ethics of résumé writing; an interview with the director of an environmental organisation; principles or profit?: debate some ethical dilemmas facing a drugs company; report writing
- UNIT 11: Leadership: discuss the qualities of good leadership; an interview with the managing director of an executive recruitment company; leading L'Oréal; Lina Sports: decide on the best leader for a troubled sportswear manufacturer; writing: e-mail
- UNIT 12: Competition: do a quiz on how competitive you are; head to head competition; an interview with a manager from the Competition Commission; Fashion House: negotiate new contracts with suppliers; writing: e-mail
- Revision of Units 10-12

### **Studia niestacjonarne**

Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 1 – Brands

Grammar and Vocabulary:

present simple and present continuous; taking part in a meeting; words that go with brand, product and market,

Listening, Speaking and Writing:

talk about your favourite brands; an interview with a brand manager; building luxury brands; Hudson Corporation: decide how a luggage manufacturer can protect its brand; e-mail.

Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 4 – Organisation

Grammar and Vocabulary:

noun combinations; words and expressions to describe company structure; socialising: introductions and networking.

Listening, Speaking and Writing:

talk about status within an organisation; a successful organisation; an interview with a management consultant; InStep's relocation: decide on the relocation site of a shoe manufacturer; e-mail writing.

Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 3 – Change

<p>Grammar and Vocabulary: past simple and present perfect; words for describing change; managing meetings.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss attitudes to change in general and at work; Mercedes, shining star; an interview with a management consultant; Acquiring Asia Entertainment: solve the problems arising from a recent merger; writing: action minutes.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 5 – Advertising</p> <p>Grammar and Vocabulary: articles; words and expressions for talking about advertising; starting and structuring a presentation.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss authentic advertisements; a new kind of campaign; an interview with a marketing communications executive; Alpha Advertising: develop an advertising campaign; writing a summary.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 7 – Cultures</p> <p>Grammar and Vocabulary: advice, obligation and necessity; idioms for talking about business relationships; social English.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss the importance of cultural awareness in business; an interview with the manager of a cultural training centre; culture shock; business culture briefing: prepare a talk on business culture; writing: report.</p> <p>Market Leader-Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 6 – Money</p> <p>Grammar and Vocabulary: words and expressions for talking about finance; describing trends; dealing with figures.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: do a quiz and discuss attitudes to money; an interview with an investment director; an inspirational story; present a new idea to investors; e-mail writing.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 8 – Human Resources</p> <p>Grammar and Vocabulary: -ing forms and infinitives; expressions for talking about job applications; getting information on the telephone.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: talk about job interviews; women at work; an interview with an international recruitment specialist; Fast Fitness: find a new manager for a health club chain; letter writing.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 10 – Ethics</p> <p>Grammar and Vocabulary: narrative tenses; words to describe illegal activity or unethical behaviour; considering options.</p>
---

	<p>Listening, Speaking and Writing: discuss questions of ethics at work; the ethics of résumé writing; an interview with the director of an environmental organisation; principles or profit?: debate some ethical dilemmas facing a drugs company; report writing.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 9 – International Markets</p> <p>Grammar and Vocabulary: conditions; words and expressions for talking about free trade; negotiating.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss the development of international markets; trade between China and the US; an interview with an expert on negotiating; Pampas Leather Company: negotiate a deal on leather goods; writing: e-mail.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 11 – Leadership</p> <p>Grammar and Vocabulary: relative clauses; words to describe character; presenting.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss the qualities of good leadership; an interview with the managing director of an executive recruitment company; leading L'Oréal; Lina Sports: decide on the best leader for a troubled sportswear manufacturer; writing: e-mail.</p> <p>Market Leader Intermediate 3rd Edition Business English Course Book: Unit 12 – Competition</p> <p>Grammar and Vocabulary: passives; idioms from sport to describe competition; negotiating.</p> <p>Listening, Speaking and Writing: do a quiz on how competitive you are; head to head competition; an interview with a manager from the Competition Commission; Fashion House: negotiate new contracts with suppliers; writing: e-mail.</p>
<p><b>PODSTAWY SOCJOLOGII</b></p>	<p>Socjologia jako dyscyplina naukowa. Obszary życia społecznego (kultura, polityka, gospodarka), ich zasady i wzajemne relacje. Socjalizacja - jej mechanizmy, funkcje i etapy. Grupa społeczna (struktura, rodzaje, właściwości); interakcje społeczne. Instytucje społeczne. Organizacje społeczne. Biurokracja. Socjologiczne rozumienie kultury. Wprowadzenie do kultury popularnej. Nierówności społeczne i kontrola społeczna. Ideologie: struktura, geneza, funkcja, rodzaje.</p>
<p><b>PODSTAWY KOMUNIKACJI</b></p>	<p>Pojęcie i istota komunikacji oraz negocjacji. Podstawowe pojęcia negocjacyjne niezbędne dla prowadzenia negocjacji. Proces negocjacji i jego fazy. Podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Zasady autoprezentacji oraz znaczenie samooceny.</p>

<b>PODSTAWY PSYCHOLOGII</b>	<p>Przedmiot i zadania psychologii. Psychologia jako nauka teoretyczna i stosowana. Podstawowe dziedziny psychologii.</p> <p>Zachowanie człowieka w kontekście podstawowych koncepcji psychologicznych: ujęcie fizjologiczne, psychoanalityczne, behawiorystyczne, poznawcze i humanistyczne.</p> <p>Procesy poznawcze (percepcja, uwaga, pamięć, myślenie). Inteligencja. Proces uczenia się. Procesy emocjonalne i motywacyjne.</p> <p>Osobowość i elementy jej struktury. Kształtowanie osobowości.</p> <p>Różnice indywidualne. Rodzaje właściwości indywidualnych podlegających indywidualnemu różnicowaniu (możliwości, preferencje, zdolności, zamiłowania i zainteresowania, temperament, potrzeby, indywidualny styl działania, styl poznawczy).</p> <p>Zachowania społeczne. Poznanie społeczne i relacje społeczne.</p> <p>Podstawowe metody badawcze wykorzystywane w psychologii. Problemy etyczne badań naukowych i diagnostycznych.</p>
-----------------------------	--

<b>OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ</b>	<p>Pojęcie własności intelektualnej. Geneza praw własności intelektualnej. Charakter prawny praw na dobrach niematerialnych. Zasady prawa własności intelektualnej. Europejski i międzynarodowy kontekst prawa własności intelektualnej. Źródła prawa własności intelektualnej.</p> <p>Przedmiot prawa autorskiego. Podmiot prawa autorskiego.</p> <p>Autorskie prawa osobiste. Autorskie prawa majątkowe.</p> <p>Pojęcie praw pokrewnych. Charakter prawny praw pokrewnych. Prawa artystów wykonawców. Pozostałe prawa pokrewne.</p> <p>Zdolność patentowa wynalazku. Prawo do patentu. Prawo z patentu i jego ograniczenia.</p> <p>Wzory użytkowe i przemysłowe. Topografie układów scalonych.</p> <p>Znaki towarowe. Oznaczenia geograficzne.</p> <p>Utwory audiowizualne. Programy komputerowe. Sui generis prawa do baz danych.</p> <p>Projekty racjonalizatorskie. Nowe odmiany roślin.</p>
---	---

<b>PODSTAWY EKONOMII</b>	<p>Problem rzadkości i główne nurty w historii myśli ekonomicznej.</p> <p>Podaż, popyt i równowaga rynkowa.</p> <p>Analiza rynku oraz podstawowe zagadnienia funkcjonowania gospodarki w skali mikroekonomicznej.</p> <p>Pieniądz i cena jako podstawowe kategorie gospodarki rynkowej.</p> <p>Rachunek dochodu narodowego.</p> <p>Determinanty dochodu narodowego. Model AD-AS.</p> <p>Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykl koniunkturalny.</p> <p>Budżet państwa. Polityka fiskalna.</p> <p>Inflacja.</p> <p>Bezrobocie.</p> <p>Wprowadzenie studentów do podjęcia gry symulacyjnej.</p>
--------------------------	---



<p><b>PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH</b></p>	<p>Zapoznanie się z podstawowymi informacjami w zakresie: zapisu informacji w systemach informatycznych (kodowania, kompresji), a także sprzętu komputerowego, systemów operacyjnych, oprogramowania użytkowego i firmware'owego, sieci komputerowych, Internetu oraz podpisu elektronicznego i elementów kryptografii.</p> <p>Edytor tekstu Word (opcje podstawowe).</p> <p>Arkusz kalkulacyjny (wprowadzanie danych, typy danych, serie danych, formatowanie komórek, narzędzia edycyjne, sortowanie danych, filtrowanie danych, ustawienia strony i drukowanie, wprowadzenie do formuł i funkcji wbudowanych, adresacja komórek, nazwy komórek, wybrane funkcje matematyczne i statystyczne, funkcja logiczna JEŻELI, tworzenie wykresów, tabel przestawnych).</p>
<p><b>PODSTAWY PRAWA</b></p>	<p>Co to jest prawo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawo w znaczeniu podmiotowym i przedmiotowym,</li> <li>- norma postępowania,</li> <li>- norma prawna,</li> <li>- akt normatywny.</li> </ul> <p>Powstawanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- formy tworzenia prawa,</li> <li>- pojęcie źródeł prawa,</li> <li>- proces stanowienia prawa we współczesnych państwach demokratycznych,</li> <li>- źródła prawa i proces stanowienia prawa w Polsce.</li> </ul> <p>Obowiązywanie, przestrzeganie i stosowanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenie i wejście w życie aktu normatywnego,</li> <li>- pojęcie realizowania i przestrzegania prawa; znaczenie zasady „ignorantia iuris nocet”,</li> <li>- pojęcie i rodzaje sankcji,</li> <li>- pojęcie i etapy stosowania prawa; wykładnia prawa.</li> </ul> <p>System prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cechy systemu prawa,</li> <li>- typologia systemów prawa,</li> <li>- podziały w ramach systemu prawa.</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pojęcie i źródła prawa konstytucyjnego,</li> <li>- zasady ustrojowe,</li> <li>- konstytucyjny status jednostki,</li> <li>- władze państwa.</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cechy i źródła prawa cywilnego,</li> <li>- część ogólna,</li> <li>- prawo rzeczowe,</li> <li>- zobowiązania,</li> <li>- prawo rodzinne i opiekuńcze,</li> <li>- prawo spadkowe,</li> <li>- postępowanie cywilne.</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pojęcie prawa karnego materialnego i jego źródła,</li> <li>- przestępstwo,</li> <li>- kary i środki karne,</li> <li>- proces karny.</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pojęcie i źródła prawa administracyjnego,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- administracja publiczna, jej ustroj i prawne formy działania,</li> <li>- dziedziny administracyjnego prawa materialnego,</li> <li>- postępowanie administracyjne.</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawo handlowe,</li> <li>- prawo pracy,</li> <li>- prawo finansowe.</li> </ul>
<p><b>PODSTAWY ZARZĄDZANIA</b></p>	<p>Wprowadzenie do zarządzania. Skuteczność i sprawność działania jako podstawowe przesłanki zarządzania. Praca menedżera – podstawowe role i umiejętności menedżerskie, źródła umiejętności menedżerskich.</p> <p>Klasyczne, behawioralne i ilościowe podejście do zarządzania oraz podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania.</p> <p>Klasyczna teoria organizacji - główne przesłanki, naukowe i administracyjne zarządzanie. Kierunek behawioralny w teorii zarządzania - kierunek stosunków międzyludzkich (teoria X i Y), zachowania organizacyjne, behawioralne podejście do zarządzania. Ilościowe podejście do zarządzania. Podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania.</p> <p>Środowiskowy kontekst organizacji. Kultura organizacji, stosunki organizacji z jej otoczeniem (5 sił konkurencji).</p> <p>Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji. Klasyczny i administracyjny model podejmowania decyzji. Grupowe podejmowanie decyzji w organizacjach – rodzaje, wady, zalety.</p> <p>Funkcja zarządzania: organizowanie. Istota i elementy organizowania. Uniwersalne i sytuacyjne podejścia do schematu organizacyjnego (model biurokratyczny i behawioralny). Czynniki sytuacyjne pomocne w ustalaniu schematu organizacyjnego. Podstawowe formy struktury organizacyjnej – struktury funkcjonalne, konglomeratowe, wielowydziałowe, macierzowe i hybrydowe. Nowe formy w tworzeniu struktur organizacji – organizacja zespołowa, wirtualna, ucząca się.</p> <p>Funkcja zarządzania: przewodzenie. Istota i znaczenie przywództwa w zarządzaniu. Przywództwo a władza. Podejście behawioralne. Podejścia sytuacyjne (teoria NPW, teoria ścieżki do celu, drzewo decyzyjne Vrooma). Siatka kierownicza.</p> <p>Środowiskowy kontekst organizacji. Otoczenie i środowisko wewnętrzne organizacji, otoczenie zewnętrzne.</p> <p>Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji. Proces podejmowania decyzji i planowania, cele organizacji, rodzaje planów organizacji i bariery w ustalaniu celów i planowaniu. Podejmowanie decyzji – istota, typy i warunki podejmowania decyzji.</p> <p>Funkcja zarządzania: organizowanie. Projektowanie stanowisk pracy – specjalizacja i jej alternatywy, grupowanie stanowisk pracy, ustalenie relacji podporządkowania, podział uprawnień decyzyjnych, działania koordynujące i rozróżnienia między stanowiskami.</p> <p>Funkcja zarządzania: przewodzenie.</p>

	<p>Motywowanie - istota, schematy motywacji, podejście od strony treści (hierarchia potrzeb Masłowa, teoria ERG, teoria dwuczynnikowa) i procesu (teoria oczekiwań, sprawiedliwości, wyznaczania celów, elementy teorii wzmocnienia). Popularne strategie motywacji - upełnomocnienie i uczestnictwo, nowe formy organizacji pracy.</p>
<b>PODSTAWY MARKETINGU</b>	<p>Filozofia i geneza marketingu. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw. Rola marketingu w przedsiębiorstwie. Istota zrównoważonego marketingu.</p> <p>Analiza otoczenia bliższego i dalszego przedsiębiorstwa. System informacji marketingowej. Badania marketingowe. Metody i techniki badawcze. Analiza zachowań konkurentów. Typy klientów.</p> <p>Modele zachowań nabywczych. Segmentacja. Wybór segmentu docelowego i pozycjonowanie swojej oferty (STP). Kryteria segmentacji.</p> <p>Istota produktu i klasyfikacja produktów. Strategia produktu. Znak handlowy i marka produktu Cykl życia produktu na rynku i macierz BCG Asortyment produkcyjny i handlowy. Jakość produktu Opakowanie i klasyfikacja opakowań.</p> <p>Istota ceny. Strategie cenowe. Uwarunkowania cen. Metody ustalania cen. Próg rentowności przedsiębiorstwa.</p> <p>Strategia dystrybucji. Kanały dystrybucji. Handel detaliczny – organizacja i formy sklepów. Dystrybucja fizyczna. Dystrybucja a logistyka.</p> <p>Komunikacja marketingowa. Cele i narzędzia komunikacji marketingowej, tj.: reklama, public relations i publicity, aktywizacja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni.</p> <p>Reklama – istota, klasyfikacja, funkcje, mechanizm oddziaływania na konsumenta. Etyka w reklamie.</p> <p>Planowanie kampanii reklamowej. Media, środki i nośniki reklamowe. Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. Zasady tworzenia media planu.</p> <p>Istota i podział planowania w organizacji. Plan marketingowy – istota, struktura i funkcje.</p>
<b>BADANIA MARKETINGOWE</b>	<p>Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej – istota, przedmiot, rodzaje. Podstawy źródłowe badań.</p> <p>Proces badania marketingowego – etapy i zadania.</p> <p>Badania ilościowe a badania jakościowe – istota i różnice.</p> <p>Metody i techniki badań marketingowych i ich zastosowanie.</p> <p>Projektowanie badania marketingowego, w tym budowa narzędzia badawczego oraz proces doboru próby badania.</p> <p>Metody oceny, prezentacji i wizualizacji graficznej badań.</p> <p>Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Oferta instytucji badawczych – kryteria wyboru. Zapytanie ofertowe w badaniach marketingowych.</p>
<b>ZARZADZANIE MARKĄ</b>	<p>Istota i znaczenie marki – najważniejsze czynniki, kształtujące markę, jej wartość oraz rozpoznawalność wśród klientów. Definicja marki i ewolucja znaczenia marki w biznesie, klasyfikacja marek.</p> <p>Strategia marki – model tworzenia marki, składowe budowy marki oraz metodologia tworzenia marki w ujęciu praktycznym.</p>

	<p>Popularne strategie pozycjonowania marek i wskazówki dotyczące tego procesu. Zachowanie klientów względem marek – proces nabywczy, kreowanie świadomości marki, budowanie silnej więzi klienta z marką (proces budowania lojalności).</p> <p>Silna marka – wartość, korzyści z posiadania silnej marki, wyzwania stojące na drodze do zbudowania silnej marki, koncepcja skutecznego zarządzania marką.</p> <p>Architektura marki i jej identyfikatory. Budowanie osobowości marki, archetypy marki oraz rodzaje wizerunku marki. Istota identyfikacji marki oraz najważniejsze jej składowe.</p> <p>Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości. Projektowanie przykładowej strategii.</p>
<b>NAUKA O ORGANIZACJI</b>	<p>Geneza i ewolucja nauki o organizacji.</p> <p>Organizacja jako system społeczno-techniczny funkcjonujący w zmiennym otoczeniu.</p> <p>Przedsiębiorczość, kierownik, organizacja - istota i relacje.</p> <p>Materialne i niematerialne podstawy funkcjonowania organizacji.</p> <p>Formy prawne i organizacyjne przedsiębiorstw.</p> <p>Zarządzanie jako podsystem organizacji.</p> <p>Współdziałanie organizacji.</p> <p>Organizacja w przyszłości.</p> <p>Charakterystyką organizacji i jej otoczenia</p> <p>Cykl życia organizacji.</p> <p>Domena organizacji i scenariusze rozwoju organizacji.</p> <p>Kultura organizacyjna i społeczna odpowiedzialność organizacji.</p>

<b>PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI</b>	<p>Istota finansów organizacji w kontekście misji, wizji i strategii działalności.</p> <p>Zarządzanie finansami organizacji w turbulentnym otoczeniu – ryzyko prowadzenia działalności</p> <p>Decyzje dotyczące pozyskania środków finansowych dla prowadzenia działalności organizacji.</p> <p>Decyzje dotyczące działalności inwestycyjnej organizacji w kontekście tworzenia zasobów majątkowych organizacji.</p> <p>Decyzje dotyczące działalności operacyjnej organizacji ich efektywność w kontekście podejmowanego ryzyka.</p> <p>Współzależność decyzji marketingowych i finansowych w organizacji.</p>
<b>ŚRODKI I TECHNIKI SPRZEDAŻY</b>	<p>Pojęcie postawy i jej zmiany.</p> <p>Istota negocjacji.</p> <p>Wywieranie wpływu – mechanizmy psychologiczne oraz wybrane teorie perswazji.</p> <p>Narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej.</p> <p>Techniki i środki sprzedaży.</p> <p>Negocjacje i mediacje jako proces zmiany postaw.</p>

<b>NEGOCJACJE W BIZNESIE</b>	<p>Pojęcia niezbędne dla skutecznego prowadzenia negocjacji: przypomnienie i uzupełnienie poziomu podstawowego.</p> <p>Definiowanie i komunikowanie celów negocjacji z uwzględnieniem zasad etyki i profesjonalizmu.</p> <p>Planowanie procesu negocjacyjnego.</p> <p>Arsenał negocjacyjny: style, strategie, taktyki i techniki negocjacyjne oraz ich zastosowanie.</p> <p>Wykorzystanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej jako narzędzi wywierania wpływu.</p> <p>Symulacje negocjacji indywidualnych i zespołowych.</p> <p>Analiza studiów przypadków.</p>
<b>KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</b>	<p>Pojęcie i istota komunikacji marketingowej.</p> <p>Strategie marketingowe.</p> <p>Modele reklam oraz komunikatów marketingowych.</p> <p>Proces kampanii marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej, w tym instrumentów „nowoczesnego” marketingu.</p> <p>Studia przypadku, zadania, opracowanie projektu kampanii oraz jego prezentacja i obrona, nagranie reklamy.</p>
<b>NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY</b>	<p>Rozwój technologii a marketing i sprzedaż. Najnowsze trendy technologiczne i ich wykorzystanie w marketingu. Rola technologii w kształtowaniu sprzedaży firmy. Wpływ technologii na firmę.</p> <p>Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej. Przykłady wdrożeń.</p> <p>Narzędzia i technologie wspierające nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż: podcasty, marketing video, media efemeryczne, blog i vlog firmowy, content hub marki, marketing mobilny przedsiębiorstwa, relacje z liderami opinii itd.</p> <p>Nowoczesna komunikacja i sprzedaż w przedsiębiorstwie – ukazanie zmian zachodzących w tym obszarze i głównych kierunków, nakreślanych przez globalne marki, które przeszły proces transformacji, wynikający z dynamicznego rozwoju technologii.</p> <p>Integracja nowych technologii w przedsiębiorstwie – obserwacja trendów, wewnętrzna analiza sygnałów z rynku, wybór idei najbliższej strategii marki i wizji firmy, budowanie innowacji wewnątrz przedsiębiorstwa w oparciu o potrzeby klientów.</p>
<b>PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY</b>	<p>Powody zakupów.</p> <p>Rodzaje motywacji u klientów.</p> <p>Istota i techniki autoprezentacji.</p> <p>Pierwsze wrażenie.</p> <p>Umiejętność posługiwania się emocjami w procesie zakupu.</p> <p>Komunikacja werbalna niewerbalna.</p> <p>Techniki słuchania.</p> <p>Zasada: Cecha, zaleta, korzyść.</p> <p>Reguły wywierania wpływu.</p> <p>7 kroków dobrej sprzedaży.</p>

<b>ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI</b>	<p>Zarządzanie projektami jako proces zmierzający do osiągnięcia oczekiwań interesariuszy projektu.</p> <p>Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu.</p> <p>Struktura organizacyjna w zarządzaniu projektem.</p> <p>Szacowanie przepływów pieniężnych w zarządzaniu projektami.</p> <p>Koszt kapitału i czynnik czasu w zarządzaniu projektami.</p> <p>Ryzyko i podejmowanie decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności.</p>
<b>PLANOWANIE MARKETINGOWE</b>	<p>Pojęcie i istota planowania marketingowego, rodzaje planów marketingowych. Proces tworzenia planu marketingowego. Funkcje oraz miejsce planów marketingowych w strukturze planowania strategicznego przedsiębiorstwa.</p> <p>Analiza otoczenia firmy</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- analiza nabywców,</li><li>- analiza podaży (konkurencji),</li><li>- analiza pozycji firmy,</li><li>- analiza systemu zaopatrzenia,</li><li>- analiza makrootoczenia marketingowego.</li></ul> <p>Wybrane narzędzia analizy strategicznej:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- analiza SWOT,</li><li>- macierz McKinseya,</li><li>- macierz BCG.</li><li>- wykorzystanie model/narzędzi analizy mikro i makro: PESTEL, 5 sił Portera, 5M.</li></ul> <p>STP - Segmenting-targeting-positioning.</p> <p>Program marketingu-mix. Model 4P, 7P, 4C.</p> <p>Analiza budżetu marketingowego.</p> <p>Metody i narzędzia ewaluacji planu.</p> <p>Taktyczny i strategiczny plan marketingowy.</p> <p>Audyt marketingowy, etapów audytu marketingowego - macierz strategicznego audytu marketingowego.</p>

<b>ZACHOWANIA KONSUMENTÓW</b>	<p>Zachowania konsumentów – pojęcie i zakres; Proces decyzyjny konsumenta – charakterystyka etapów, pełnionych ról , czynniki inicjujące oraz uwarunkowania.</p> <p>Modele zachowań konsumentów; Typy decyzji i zachowania konsumentów oraz tzw. strategie decyzyjne.</p> <p>Racjonalność decyzji, prawa i prawidłowości w zachowaniach konsumentów o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym, paradoksy w zachowaniach.</p> <p>Źródła informacji oraz metody, techniki i narzędzia badań zachowań konsumentów, warunki prowadzenia tego typu badań i przydatność do planowania działań marketingowych.</p> <p>Współczesne tendencje w zachowaniach konsumentów (style życia, etnocentryzm i globalizacja, dekonsumpcja i serwicyzacja konsumpcji, homocentryzm, ruchy ekologiczne, postmodernizm); obszary wykorzystania wiedzy o zachowaniach konsumentów w praktyce gospodarczej.</p>
<b>METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ</b>	<p>Studiowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- na czym polega nauka na poziomie akademickim?</li> <li>- jak wykorzystać walory zajęć akademickich dla budowania własnych kompetencji?</li> <li>- jak uczy się osoba dorosła – co już na początku studiów warto wiedzieć o własnych zasobach przydatnych do studiowania?</li> </ul> <p>Na pamięć czy ze zrozumieniem?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jak działa pamięć (informacje podstawowe),</li> <li>- co zrobić, żeby zapomnieć (płytkie przetwarzanie informacji),</li> <li>- co zrobić, żeby zapamiętać (głębokie przetwarzanie informacji).</li> </ul> <p>Notowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- czemu służy zapisywanie?</li> <li>- klasyczna notatka linearna – jak notować mądrze, a nie – dużo,</li> <li>- notatka nielinearna – jak tworzyć mapy myśli zgodnie z koncepcją Tony’ego Buzana?</li> <li>- nieklasyczna notatka linearna – jak to się robi na Uniwersytecie Cornella?</li> </ul> <p>Słaba silna wola – czy na pewno istnieje takie zjawisko?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- powody odkładania na potem,</li> <li>- jak być produktywnym mimo pokus,</li> <li>- jak formułować wyzwania dla siebie (cel opracowany z pomocą metody SMART).</li> </ul> <p>Komunikacja wizualna i wprowadzenie do tworzenia prezentacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Myślenie wizualne,</li> <li>• Typowe błędy w prezentacjach,</li> <li>• Szum vs. sygnał, czyli co zrobić, żeby przekazywanie informacji było skuteczne,</li> <li>• Typy prezentacji,</li> <li>• Analiza – dekonstrukcja prezentacji TED (case study).</li> </ul> <p>Analiza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 pytań do Twojej publiczności według Nancy Duarte,</li> <li>• Dlaczego przygotowujesz prezentację?</li> <li>• W jaki sposób prezentacja będzie pomagać Ci w trakcie wystąpienia?</li> <li>• Co chcesz osiągnąć?</li> <li>• Jakimi zasobami dysponujesz?</li> <li>• Dlaczego ludzie mają Cię słuchać?</li> </ul> <p>Projektowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiowanie celów ogólnych i szczegółowych prezentacji,</li> <li>• Rozwinięcie celów w narrację,</li> </ul>

- Typy i cele prezentacji (informacyjne, perswazyjne, edukacyjne, aktywujące, inspirujące, motywujące, bawiące),
  - Modele prezentacji i cele za nimi stojące,
    - o Twitter pitch,
    - o Elewator pitch,
    - o Pecha Kucha,
    - o Ignite,
    - o TED,
  - Wizualizacja.
- Tworzenie
- Efektywna praca w Powerpoint,
  - Siatka w przestrzeni projektowej,
  - Praca z tekstem,
  - Praca z grafiką,
  - Wizualizacja danych,
  - Animacje,
  - Przygotowanie do wystąpienia,
- Dostarczanie
- Przygotowanie,
  - Jak radzić sobie z tremą?
  - Co, gdy sprzęt zawodzi?
- Ewaluacja
- Ocena jakości prezentacji i wystąpienia,
- Metoda projektu:
- historia metody projektu,
  - myślenie projektowe,
  - elementy projektu.
- Etapy pracy nad projektem:
- inicjacja,
  - planowanie,
  - realizacja,
  - ewaluacja projektu,
  - prezentacja efektów.
- Zespół projektowy:
- podział ról,
  - zasady współpracy w zespole,
  - fazy rozwoju zespołu,
  - metody zarządzania zasobami ludzkimi w projekcie.
- Diagnozowanie potrzeb/problemów:
- znaczenie diagnozowania potrzeb w projekcie,
  - sposoby diagnozowania potrzeb /problemów,
  - błędy w procesie diagnozowania potrzeb /problemów.
- Cele i rezultaty projektu:
- cele ogólne,
  - rezultaty projektu,
  - metoda SMART.
- Ryzyka w projekcie:
- identyfikacja ryzyka,
  - ocena ryzyka,
  - monitorowanie i kontrola ryzyka.
- Komunikacja w projekcie:
- metody komunikacji w projekcie,
  - zasady skutecznej komunikacji w projekcie,
  - zarządzanie komunikacją w projekcie.
- Monitoring i ewaluacja projektu:
- monitoring a ewaluacja,



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rodzaje i kryteria ewaluacji,</li> <li>- znaczenie ewaluacji w projekcie.</li> </ul> <p>Zmiana projektowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zarządzanie zmianą w projekcie,</li> <li>- metody zarządzania zmianą w projekcie.</li> </ul> <p>Narzędzia i metodyki zarządzania projektami:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- macierz logiczna projektu,</li> <li>- harmonogram,</li> <li>- karta projektu,</li> <li>- raport o stanie projektu,</li> <li>- wybrane metodyki i standardy zarządzania projektami.</li> </ul>
--	--

<b>WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ</b>	<p>Wiedza ludzka, rodzaje i klasyfikacja; rozróżnienie pojęć wiedza potoczna a wiedza naukowa; nauka / fakt naukowy / prawa i teorie naukowe.</p> <p>Badania naukowe. Metody badawcze, techniki i narzędzia badawcze wykorzystywane w przygotowaniu pracy dyplomowej.</p> <p>Cele i etapy przygotowania pracy dyplomowej. Definiowanie przedmiotu i celu badań oraz problemów i hipotez badawczych.</p> <p>Omówienie zasad pisania, oceniania i obrony pracy dyplomowej. Kryteria oceny pracy dyplomowej oraz egzaminu dyplomowego.</p> <p>Omówienie wytycznych pisania prac obowiązujących na wydziale – standardy przygotowania pracy, struktura pracy, zasady jej redagowania.</p> <p>Wyszukiwanie informacji niezbędnych do napisania pracy (literatura fachowa, zasoby internetowe, bazy danych).</p> <p>Posługiwanie się różnymi źródłami informacji z poszanowaniem własności intelektualnej.</p> <p>Omówienie zasad współpracy z promotorem podczas seminariów oraz harmonogramu zadań dotyczących opracowania pracy dyplomowej.</p>
<b>WYZWANIA RYNKU PRACY</b>	<p>Rynek pracy – podstawowe pojęcia oraz uwarunkowania rynku pracy.</p> <p>Analiza kodeksu pracy – pod kątem wybranych aspektów: typy umów o pracę; rozwiązanie umowy o pracę; inne formy zatrudnienia (umowy cywilnoprawne); obowiązki i prawa pracownika i pracodawcy wynikające z prawa pracy.</p> <p>Świadome budowanie ścieżki rozwoju zawodowego – inwestowanie w rozwój i doskonalenie.</p> <p>Metody poszukiwania pracy – studium przypadku.</p> <p>Personal Branding – budowanie wizerunku marki własnej na rynku pracy – studium przypadku. Budowanie wizerunku w sieci.</p> <p>Przygotowanie aplikacji, CV i listu motywacyjnego – studium przypadku.</p> <p>Zasady autoprezentacji podczas rozmowy z pracodawcą (rozmowa rekrutacyjna, negocjacje płacowe) – studium przypadku.</p>

<b>BHP</b>	<p>Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy.</p> <p>Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy.</p> <p>Pomieszczenia i warunki środowiskowe.</p> <p>Charakterystyka zagrożeń.</p> <p>Pracownie na uczelni.</p> <p>Wypadki na uczelni.</p> <p>Ochrona przeciwpożarowa.</p> <p>Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.</p>
<b>FILOZOFIA</b>	<p>Główne zagadnienia i pojęcia filozoficzne.</p> <p>Najważniejsze teorie i doktryny filozoficzne.</p> <p>Podział filozofii na poszczególne nauki.</p> <p>Zarys historii filozofii.</p> <p>Współczesne kierunki filozoficzne.</p> <p>Świat wartości.</p>
<b>WYCHOWANIE FIZYCZNE</b>	<p>Zajęcia z muzyką:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aerobik,</li> <li>- steo-aerobik,</li> <li>- aerobik- tae-bo,</li> <li>- dance fitness,</li> <li>- pilates.</li> </ul> <p>Zespołowe gry sportowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- piłka nożna,</li> <li>- piłka koszykowa,</li> <li>- piłka siatkowa,</li> <li>- piłka ręczna,</li> <li>- unihock.</li> </ul> <p>Spory indywidualne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tenis sportowy,</li> <li>- badminton,</li> <li>- nordic walking,</li> <li>- dart i szachy.</li> </ul> <p>Pływanie z elementami ratownictwa wodnego</p> <p>Sporty walki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- judo,</li> <li>- aikido.</li> </ul> <p>Zajęcia w siłowni</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rzeźba ciała.</li> </ul> <p>Techniki relaksacyjne.</p>

	Udzielanie pierwszej pomocy.
<b>PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM</b>	Słownictwo charakterystyczne dla kierunku studiów w zastosowaniach praktycznych. Specjalistyczna terminologia, kluczowa dla sprawnej komunikacji w fachowym języku obcym.
<b>JĘZYK POLSKI (DLA OBCOKRAJOWCÓW)</b>	<p><b>Katalog intencjonalno-pojęciowy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nawiązywanie kontaktu i podtrzymywanie rozmowy (włączanie się do rozmowy, podtrzymywanie rozmowy i kontrolowanie jej przebiegu, zakończenie rozmowy, rozmowa telefoniczna).</li> <li>– Informowanie/pytanie o informację (definiowanie, uzasadnianie, określanie celu i przeznaczenia, relacjonowanie wypowiedzi własnych i innych).</li> <li>– Wyrażanie uczuć (wyrażanie zmartwienia, wyrażanie smutku i współczucia, obojętności, rozczarowania).</li> <li>– Działanie lub zaniechanie działania (obejcywanie czegoś, zapewnianie, oferowanie zrobienia czegoś, doradzanie i odradzanie, zabranianie).</li> <li>– Wyrażanie opinii na jakiś temat, wyrażanie ważności sprawy, opinii, problemu, porównywanie.</li> </ul> <p><b>Katalog tematyczny</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Człowiek (wykształcenie, zawód, zajęcie, znajomość języków obcych, wygląd, ubranie, moda, relacje międzyludzkie).</li> <li>– Rodzina (rodzice, rodzeństwo, relacje rodzinne, historia rodziny i uroczystości rodzinne).</li> <li>– Czas wolny (życie towarzyskie, kino, koncerty, gry i zabawy, wycieczki, rozrywki, relaks, sport).</li> <li>– Mieszkanie (rodzaje mieszkań, domów, ich wielkość, wyposażenie, wynajem, gdzie i jak wynająć mieszkanie, atrakcje w miejscu zamieszkania).</li> <li>– Edukacja (system szkolnictwa w Polsce, kierunki studiów, uczelnia, działy uczelni, gdzie, co i jak załatwić).</li> <li>– Zajęcia warsztatowe – scenki z udziałem studentów: w dziekanacie, w biurze karier, w biurze pośrednictwa nieruchomości).</li> <li>– Praca (nazwy zawodów, rodzaje pracy / formy zatrudnienia, zarobki, urlop, podstawy konstruowania CV).</li> <li>– Zajęcia warsztatowe – krótkie i proste scenki z udziałem studentów: w biurze pośrednictwa pracy oraz rozmowa w sprawie pracy.</li> <li>– Zakupy (artykuły spożywcze, sklepy, usługi (bank, poczta), pieniądze, płatność kartą, zakupy online).</li> <li>– Zdrowie (części ciała, choroby, apteka, podstawowe leki, służba zdrowia, zasady korzystania ze służby zdrowia).</li> <li>– Podróże (środki transportu, bilety autobusowe, kolejowe, lotnicze; bilety miesięczne, gdzie i jak kupić, dworzec autobusowy, kolejowy, lotnisko).</li> <li>– Nauka i technika (Internet, komputer, media społecznościowe popularne w Polsce).</li> <li>– Państwo polskie (typy rządów, partie polityczne, aktualne wydarzenia kulturalne, polityczne i społeczne).</li> <li>– Problemy społeczne – warunki i poziom życia, relacje międzyludzkie.</li> </ul> <p><b>Kultura i historia Polski</b></p>

- Historia Polski (najważniejsze fakty z historii Polski: Stan Wojenny, słynni Polacy – Mikołaj Kopernik, Fryderyk Chopin, Jan, Matejko, Jan Paweł II ).
- Wizyta w Muzeum Śląskim w Katowicach – najważniejsze fakty z historii Śląska (historia, obyczaje, kultura)
- Święta i obyczaje Polski (Święto Wszystkich Świętych, Dzień Niepodległości 11 Listopada, Święto Konstytucji 3. Maja i weekend majowy).
- Regiony geograficzne Polski (atrakcje turystyczne kraju – Kraków, polskie góry – Beskidy, Tatry, Morze Bałtyckie).

### Gramatyka

Odmiana rzeczowników przez przypadki w liczbie pojedynczej i mnogiej. Odmiana rzeczowników rodzaju:

- męskiego zakończonych na –anin, np. Amerykanin, Rosjanin
- żeńskiego zakończonych na spółgłoskę np. miłość, przyjaźń
- żeńskiego uznawanych za trudne, np. ręka, rzecz, kość
- nijakiego zakończonych na –um, np. liceum
- nijakiego zakończonych na –ę, np. imię.

Odmiana zaimków przez przypadki:

- nieokreślonych (ktoś, coś)
- przeczących (nikt, nic)
- zaimka zwrotnego się, siebie.

Odmiana przymiotników przez przypadki w liczbie pojedynczej i mnogiej - przypomnienie –

Liczebniki główne i porządkowe oraz ich odmiana przez przypadki.

Odmiana liczebników porządkowych typu dwunasty, dwudziesty, pięćdziesiąty. Odmiana liczebników głównych typu: dwa, dwie, cztery, czterej, czterech, pięć, pięciu, siedem, siedmiu.

Czasowniki – czas przeszły czasowników w liczbie mnogiej męskoosobowych i niemęskoosobowych (pisali / pisały, czytali / czytały).

Czasownik – tryb rozkazujący i przypuszczający w liczbie mnogiej (napiszcie!, zróbcie! Idźcie! / chcielibyśmy, zrobilibyście, napisaliby).

Aspekt czasownika: czasowniki dokonane i niedokonane, tworzenie form aspektu dokonanego od form aspektu niedokonanego, znaczenie i użycie aspektu dokonanego i niedokonanego w zdaniu.

Stopniowanie przymiotników proste i opisowe:

- regularnych (pilny – pilniejszy)
- supletywnych (zły – gorszy)
- stopniowanie opisowe (chory – bardziej chory).

Stopniowanie przysłówków proste i opisowe:

- regularnych (np. szybko – szybciej)
- supletywnych (dużo – więcej)
- opisowe (elegancko – bardziej elegancko).

Funkcje przypadków w zdaniu – przypomnienie.

Zdania pojedyncze: - oznajmujące - pytające:

- rozstrzygające (Czy zupę ugotujemy dzisiaj, czy jutro?) - uzupełniające (Kto ugotuje zupę? Kiedy ugotujemy zupę?).
- zaprzeczone (Niczym się nie interesuję)
- rozkazujące (Natychmiast wyłącz radio!).

Zdania złożone:

- współrzędne ze spójnikami: i, oraz, a także, lub, albo, czy, dlatego, ale
- podrzędne ze spójnikami: że, żeby, ponieważ, bo, dlatego że, kiedy, gdy, który, jaki, jeśli, jeżeli... to, gdyby... to, im... tym.

### Stylistyka. Style:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formalny</li> <li>- nieformalny - potoczny.</li> </ul> <p>Środki stylistyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- antonimy / synonimy</li> <li>- porównania</li> <li>- elipsy,</li> <li>- epitety.</li> </ul> <p><b>Ortografia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zasady pisowni głosek dźwięcznych i bezdźwięcznych</li> <li>- podstawowe zasady pisowni spółgłosek twardych i miękkich</li> <li>- podstawowe zasady pisowni wyrazów z „u” i „ó”</li> <li>- podstawowe zasady pisowni wyrazów z „ż” i „rz”</li> <li>- przypomnienie wiadomości o zasadach pisowni wyrazów z wielkiej i małej litery</li> <li>- przypomnienie wiadomości dot. zasad interpunkcji.</li> </ul>
--	--

### SPECJALNOŚĆ: E - MARKETING

<b>STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO</b>	W zakres przedmiotu wchodzi zagadnienia związane z klientem i konsumentem w Internecie ze szczególnym uwzględnieniem danych behawioralnych (jak to badać i analizować). Omówione zostaną aspekty wyznaczania celów, wyboru kanałów, określanie budżetu i ewaluacji efektów. Przedstawione zostaną trendy w zachowaniach w Internecie i preferencje w aktywności online.
<b>ASPEKTY PRAWNE W E-MARKETINGU</b>	Przedstawienie szczegółowych informacji na temat prawnych uwarunkowań regulujących działalność w branży marketingu internetowego. Omawiane będą kwestie ograniczeń prawnych w reklamie i content marketingu, aktualne zasady dotyczące poszczególnych typów produktów (n.p. produktów medycznych) i treści wrażliwych. Analizie zostaną poddane rozwiązania RODO. Omówione zostanie, czy reklama porównawcza jest zgodna z prawem. Osobny temat to zagadnienia prawno-autorskie i oznaczanie tekstów sponsorowanych.
<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O GRĘ BIZNESOWĄ REVAS</b>	Kreowanie procesów rozwojowych w długiej perspektywie czasowej staje się warunkiem sukcesu wszystkich organizacji. Stąd celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w niezbędną wiedzę dotyczącą: zarządzania przedsiębiorstwem (agencją marketingową), kształtowania procesów rozwoju współczesnych organizacji, jak również przekazanie studentom umiejętności stosowania metod zarządzania strategicznego, pozwalających projektować i nadzorować długofalowy rozwój organizacji.
<b>UCZENIE MASZYNOWE I SZTUCZNA INTELIGENCJA</b>	Kurs ma za zadanie ukształtowanie umiejętności rozumienia znaczenia machine learningu we współczesnym marketingu oraz wpływu sztucznej inteligencji. Zaprezentowany zostanie aktualny stan wiedzy naukowej w obszarze rozwoju technologii i narzędzi służących wykorzystaniu sztucznej inteligencji generatywnej w działaniach marketingowych i sprzedażowych. Omówienie metod i technik wykorzystywanych w oprogramowaniu Microsoft.
<b>REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b>	Celem zajęć jest zapoznanie studenta z definicjami, rodzajami i funkcjami poszczególnych sieci i mediów społecznościowych. Przedstawienie szczegółowych informacji na temat trendów na portalach społecznościowych. Zaprezentowanie aktualnie stosowanych rozwiązań reklamowych. Omówienie technik oraz metod wykorzystywanych podczas tworzenia płatnych promocji. Nauczanie obsługi mediów społecznych do realizowania celów sprzedażowych przedsiębiorstwa. Ukształtowanie umiejętności planowania i wyboru najlepszych platform promocji w mediach społecznościowych, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorstwa. Student będzie doskonalił umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji, ale także komunikowania się i pracy w zespole.

<b>STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU</b>	<p>Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące content marketingu. Studenci zapoznają się ze znaczeniem treści we współczesnej komunikacji marketingowej oraz elementami i narzędziami, które są w niej wykorzystywane. Studenci zapoznają się z zasadami wykorzystywania content marketingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie. Studenci poznają metody pomiaru skuteczności działań content marketingowych. Po zaliczeniu przedmiotu student będzie potrafił wskazać odpowiednio dobrane działania content marketingowe dla organizacji/firmy/biznesu, stworzyć zarys kampanii content marketingowej z uwzględnieniem mediów społecznościowych.</p>
<b>MOBILE MARKETING I E-MAIL MARKETING</b>	<p>Przedmiot jest ukierunkowany na kształtowanie kwalifikacji zawodowych odnoszących się do efektywnego i skutecznego komunikowania się oraz budowania pozytywnego wizerunku własnego oraz podmiotu, którego interesy reprezentujemy za pomocą formy mobile marketingu i e-mail marketingu. Omówione zostanie, jak z pomocą urządzeń mobilnych z systemem Android i iOS tworzyć relacje między klientem a producentem/usługodawcą/handlowcem. Przećwiczone zostanie tworzenie aplikacji mobilnych na urządzenia przenośne oraz wykorzystanie różnorodnych narzędzi, m.in. SMS, MMS, infolinii IVR, voice mailingu, kodów QR i innych. Osobno omówione zostanie zagadnienie e-mail marketingu jako narzędzia budowania kampanii opartej na personalizacji i odpowiadanie na potrzeby odbiorców.</p>
<b>PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ</b>	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z zasadami które cechują projekt zorientowany na użytkownika. W ramach zajęć zostaną określone komponenty projektu, oraz sposób w jaki dany element poprawia lub szkodzi wrażeniu użytkownika. Nabycie przez studentów umiejętności realizacji serwisu internetowego w oparciu o wybrany system CMS. Zdobyte przez studentów umiejętności przygotowania projektu serwisu internetowego opartego o system CMS.</p>
<b>WARSZTATY NARZĘDZIOWE</b>	<p>Zapoznanie się i praktyczne przećwiczenie technik i narzędzi przydatnych w marketingu (video horyzontalne, dynamiczne, statyczne, VR, AR, metaversum, inne).</p>
<b>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</b>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia. Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu. Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje. Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma. Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing. Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics. Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy. BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego). Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta. Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu. Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe). Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe). Machine learning w automatyzacji marketingu. AI w automatyzacji marketingu.</p>
<b>INFLUENCER MARKETING I BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W INTERNECIE</b>	<p>Przedstawienie różnych strategii influence marketingu, dobór optymalnej strategii, kampanie z mikroinfluencerami i nanoinfluencerami z różnych społeczności, research influencerów, audyt profili i obserwujących, budowanie atrakcyjnego contentu na profile marek.</p>

**SPECJALNOŚĆ: CONTENT MARKETING – TWORZENIE TREŚCI MARKETINGOWYCH**

<b>E-MARKETING</b>	<p>Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym.</p> <p>Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki.</p> <p>E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce.</p> <p>Mechanizmy zachowań klienta w sklepie internetowym.</p> <p>Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania.</p> <p>Kreowanie wizerunku firmy w Internecie.</p> <p>Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce.</p>
--------------------	---

<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS</b>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p> <p>Gra biznesowa REVAS.</p>
---	---

<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<p>Komunikacja marketingowa – proces komunikacji marketingowej, komunikacja jako element marketingu mix, koncepcja zintegrowanego marketingowego procesu komunikacji (Integrated Marketing Communications – IMC).</p> <p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie.</p> <p>Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów.</p> <p>Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR.</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Renoma jako cel działań strategicznych.</p> <p>Marka a public relations. Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki.</p> <p>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa. Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu.</p>
-------------------------	--

	PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie.
<b>WSPÓŁCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU</b>	<p>Kampanie proekologiczne w content marketingu</p> <p>Content marketing w walce z fake newsami</p> <p>AR i VR w content marketingu</p> <p>Content marketing i social media – symbioza czy kanibalizm</p> <p>Emocje w content marketingu</p> <p>Digitalizacja, Dialogizacja, a content, Metawersum. Zagrożenia czy wyzwania.</p> <p>Zmiana zachowań konsumentów na rynku – samodzielny ale współpracujący z Chatbotem</p> <p>Kindermarketing i content marketing</p> <p>Seniormarketing i content marketing</p> <p>Marketing sensoryczny</p>
<b>REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b>	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu.</p> <p>Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki.</p> <p>Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych.</p> <p>Rodzaje i formy reklamy w social media.</p> <p>Wyznaczanie celów biznesowych i planowanie budżetu reklamowego.</p> <p>Określanie grup docelowych i tworzenie persony.</p> <p>Konfiguracja konta reklamowego oraz business menadżera.</p> <p>Analiza statystyk i optymalizacja działań reklamowych.</p>
<b>WARSZTAT TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH</b>	<p>Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji.</p> <p>Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać.</p> <p>Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych.</p> <p>Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażującą treść z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy.</p> <p>Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców.</p> <p>Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem.</p> <p>Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa.</p> <p>Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny.</p> <p>Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA.</p> <p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć.</p>



	<p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych.</p> <p>Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich.</p>
<p><b>WARSZTAT TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH</b></p>	<p>Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji</p> <p>Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać</p> <p>Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych</p> <p>Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażujący treści z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy</p> <p>Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców</p> <p>Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem</p> <p>Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa</p> <p>Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny</p> <p>Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA</p> <p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć</p> <p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych</p> <p>Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich</p>
<p><b>MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI</b></p>	<p>Koncepcje i modele związane z SEM (Search engine marketing), podstawowe pojęcia, różne wyszukiwarki internetowe w Polsce i na świecie. Wyszukiwarka Google: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania.</p> <p>Google Ads: mechanika działania, typy kampanii w wyszukiwarce, zasady Google Ads, struktura reklam, narzędzie, efektywność kampanii (optymalizacja, wskaźniki)</p> <p>SEO: podstawowe pojęcia, mechanika, optymalizacja, narzędzia</p> <p>Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX</p>
<p><b>STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU</b></p>	<p>Komunikacja marketingowa – elementy oraz kompozycja elementów w odniesieniu do profilu działalności przedsiębiorstwa oraz jego celów biznesowych.</p> <p>Content marketing jako strategia komunikacji marketingowej, której głównym narzędziem są treści.</p> <p>Wprowadzenie do zagadnienia content marketingu - istota, strategie, narzędzia, rodzaje content marketingu. Audience – jak zbudować personę?</p> <p>Webwriting – pisanie tekstów do Internetu. Strategie i narzędzia nieodzowne w tworzeniu i dystrybucji treści.</p> <p>SEO, dystrybucja treści i pozyskiwanie ruchu w sieci. Strategie i narzędzia.</p> <p>Strategie i taktyki w content marketingu: blogowanie, storytelling, video marketing, social media marketing, e-mail marketing.</p> <p>Dobre i złe praktyki w content marketingu. Case studies.</p> <p>Praktyczne zapoznanie z narzędziami internetowymi do content marketingu.</p> <p>Wprowadzenie do tworzenia strategii contentowej.</p> <p>Tworzenie strategii content marketingowej oraz skuteczne mierzenie jej efektów przy użyciu narzędzi internetowych.</p>

<b>ANALIZA I MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH</b>	<p>Skuteczność i efektywność działań marketingowych. Najważniejsze wskaźniki dla działań marketingowych (w podziale na działania offline i online), wyznaczanie KPI i celów działań marketingowych.</p> <p>Pomiar skuteczności i efektywności działań marketingowych prowadzonych offline i online – sposoby, wybrane narzędzia.</p> <p>Google Analytics jako podstawowe źródło danych. Instalacja konta Google Analytics i dostęp do wersji demonstracyjnej. Analiza danych dostępnych na koncie.</p> <p>Ocena efektów działań marketingowych, czynniki zewnętrzne w analizie działań marketingowych. Wypracowanie raportów, wniosków i rekomendacji.</p> <p>Projekt: analiza skuteczności działań marketingowych na podstawie dostępnych danych i raportów</p>
---	--

**SPECJALNOŚĆ: E-HANDEL I SPRZEDAŻ W NOWYCH MEDIACH**

<b>WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO</b>	<p>Wprowadzenie do handlu elektronicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce),</li> <li>– modele e-biznesu,</li> <li>– pułapki wirtualizacji handlu,</li> <li>– proces decyzyjny e-konsumentów,</li> <li>– e-commerce a omnichannel.</li> </ul> <p>Formy handlu elektronicznego i ich organizacja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– sklepy internetowe,</li> <li>– aukcje internetowe,</li> <li>– platformy handlu elektronicznego,</li> <li>– marketplace.</li> </ul> <p>Wprowadzenie do marketingu w handlu elektronicznym</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Media społecznościowe jako nośnik informacji handlowej,</li> <li>– Google adwords,</li> <li>– Wybrane formy reklamowe w handlu elektronicznym.</li> </ul> <p>Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– własny magazyn,</li> <li>– Just-in-time,</li> <li>– Dropshipping,</li> <li>– fulfilment.</li> </ul> <p>Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym.</p> <p>Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym.</p>
<b>E-MARKETING</b>	<p>Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym.</p> <p>Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki.</p> <p>E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce.</p> <p>Mechanizmy zachowań klienta w sklepie internetowym.</p> <p>Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania.</p> <p>Kreowanie wizerunku firmy w Internecie.</p> <p>Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce.</p>

<b>STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE</b>	<p>Istota, znaczenie i miejsce strategii i planów sprzedażowych. w działalności przedsiębiorstwa. Menedżer sprzedaży i sprzedawca w działaniach sprzedażowych przedsiębiorstwa.</p> <p>Podstawy informacyjne projektowania strategii i planów sprzedażowych.</p> <p>Metody prognozowania sprzedaży.</p> <p>Struktura strategii sprzedaży.</p> <p>Rodzaje strategii sprzedażowych.</p> <p>Proces budowy strategii sprzedaży.</p> <p>Plan sprzedaży i jego elementy.</p> <p>Istota i znaczenie wskaźników w sprzedaży (opomiarowanie).</p> <p>Proces budowy planu sprzedaży.</p>
<b>MODELE I STRATEGIE ECOMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE</b>	<p>Rodzaje e-commerce – wprowadzenie.</p> <p>Wirtualizacja firmy, e-handel oraz analiza rynku.</p> <p>Strategie e-commerce.</p> <p>Sprzedaż a marketing oraz wirtualizacją sprzedaży i wirtualizacją marketingu.</p> <p>Mój model e-commerce vs technologie.</p> <p>Wykorzystanie platform ofertowych przy budowie strategii e-commerce.</p> <p>E-konsument / e- klient – procesy.</p> <p>Customer Expierience - CX, Usability i User Expierience – UX.</p> <p>Content Marketing w e-commerce.</p> <p>Social media w marketingu.</p> <p>Strategiczne wykorzystanie social media.</p> <p>Finanse i planowanie przychodów w działalności e-commerce.</p> <p>Omnichannel vs Mulichanell– wyzwania w strategii e-commerce.</p> <p>Zastosowanie technologii big data w biznesie.</p>

<b>PROJEKTOWANIE I OPTYMALIZACJA PLATFORM ESPRZEDAŻOWYCH</b>	<p>Wprowadzenie do platform e-sprzedażowych.</p> <p>Koncepcja na platformę e-sprzedażową w wybranym przedsiębiorstwie.</p> <p>Funkcjonalność / użyteczność e-platform e-sprzedażowych.</p> <p>Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie darmowe.</p> <p>Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie płatne.</p> <p>Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności obsługowe i ogólne.</p> <p>Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności w zakresie promocji.</p> <p>Narzędzia google do wykorzystania na platformach e-sprzedażowych.</p> <p>Działania na klientach w platformach e-sprzedażowych.</p> <p>Logistyka w platformach e-sprzedażowych.</p> <p>Automatyzacja procesów w platformie e-sprzedażowej.</p> <p>Aspekty prawne dotyczące platform e-sprzedażowych.</p> <p>Ekspansja zagraniczna na platformie e-sprzedażowej.</p> <p>Trendy e-commerce i możliwości ich zastosowania.</p>
<b>ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY</b>	<p>Reklama jako instrument komunikacji marketingowej i narzędzie w kompozycji promocji.</p> <p>Planowanie mediów w reklamie.</p> <p>Perswazja reklamowa i mechanizm jej oddziaływania na odbiorców.</p> <p>Podstawowe środki reklamowe – charakterystyka i kryteria doboru.</p> <p>Brief reklamowy i jego struktura – charakterystyka składowych strategii reklamowej.</p> <p>Techniki kreacji komunikatu reklamowego w różnych rodzajach reklamy.</p> <p>Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych.</p>

<b>PRAWO W E-HANDLU</b>	<p>Zajęcia organizacyjno-wstępne. Umiejętność korzystania z oprogramowania – systemów informacji prawnej (np. LEX, legalis).</p> <p>Wyszukiwanie aktów wew. (regulaminy) dotyczących sprzedaży internetowej.</p> <p>Omówienie założeń projektowych.</p> <p>Prawo europejskie w zakresie transakcji zawieranych przez Internet.</p> <p>Umowa kupna – sprzedaży w polskim porządku prawnym. Analiza porównawcza.</p> <p>Odstąpienie od umowy.</p> <p>Płatności on-line.</p> <p>Prawo autorskie w zakresie e-handlu.</p>
<b>PROMOCJA I PR W E-HANDLU</b>	<p>Promocja jako instrument komunikacji marketingowej</p> <p>Public relations jako instrument komunikacji marketingowej</p> <p>Planowanie mediów w reklamie</p> <p>Perswazja reklamowa i mechanizm jej oddziaływania na odbiorców</p> <p>Podstawowe środki reklamowe – charakterystyka i kryteria doboru</p> <p>Brief reklamowy i jego struktura – charakterystyka składowych strategii reklamowej</p> <p>Techniki kreacji komunikatu reklamowego w różnych rodzajach reklamy</p> <p>Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych</p>
<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS</b>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p> <p>Gra biznesowa REVAS.</p>
<b>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</b>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia.</p> <p>Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu.</p> <p>Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje.</p> <p>Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma.</p> <p>Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing.</p> <p>Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics.</p> <p>Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy.</p> <p>BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego).</p> <p>Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta.</p> <p>Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu.</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe).</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe).</p> <p>Machine learning w automatyzacji marketingu.</p> <p>AI w automatyzacji marketingu.</p>

<b>SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b>	Trendy i tendencje w social media marketingu. Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki. Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych. Określanie grup docelowych i tworzenie persony. Analiza statystyk i optymalizacja działań.
<b>SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING</b>	
<b>BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM</b>	Istota relacji z klientem, ich znaczenie i kategoria wartości Marketing relacji Satysfakcja i lojalność klienta Budowa lojalności i programów lojalnościowych CRM zarządzanie relacjami z klientem CRM w marketingu
<b>E-MARKETING</b>	Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym. Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki. E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce. Mechanizmy zachowań klienta w sklepie internetowym. Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania. Kreowanie wizerunku firmy w Internecie. Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce.
<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS</b>	Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego. Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania. Ryzyko i niepewność z zarządzaniu. Analiza strategiczna – istota, cele i metody. Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii. Kontrola strategiczna. Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju. Gra biznesowa REVAS.
<b>STRATEGIE PR – KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY</b>	Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR, dobór odpowiednich narzędzie PR do wybranej publiczności, współpraca z mediami Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Renoma jako cel działań strategicznych Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu

	<p>Etyka i psychologia w działaniach PR - Istota zachowań etycznych w działaniach public relations; Podstawowe wartości etyczne w public relations; Odpowiedzialność jako kategoria etyczna public relations; Kodeksy etyczne obowiązujące w public relations, psychologia w PR</p> <p>PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacji non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie</p>
<b>REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b>	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu.</p> <p>Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki.</p> <p>Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych.</p> <p>Rodzaje i formy reklamy w social media.</p> <p>Wyznaczanie celów biznesowych i planowanie budżetu reklamowego.</p> <p>Określanie grup docelowych i tworzenie persony.</p> <p>Konfiguracja konta reklamowego oraz business menadżera.</p> <p>Analiza statystyk i optymalizacja działań reklamowych.</p>
<b>STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU</b>	<p>Komunikacja marketingowa – elementy oraz kompozycja elementów w odniesieniu do profilu działalności przedsiębiorstwa oraz jego celów biznesowych.</p> <p>Content marketing jako strategia komunikacji marketingowej, której głównym narzędziem są treści.</p> <p>Wprowadzenie do zagadnienia content marketingu - istota, strategię, narzędzia, rodzaje content marketingu. Audience – jak zbudować personę?</p> <p>Webwriting – pisanie tekstów do Internetu. Strategie i narzędzia nieodzowne w tworzeniu i dystrybucji treści.</p> <p>SEO, dystrybucja treści i pozyskiwanie ruchu w sieci. Strategie i narzędzia.</p> <p>Strategie i taktyki w content marketingu: blogowanie, storytelling, video marketing, social media marketing, e-mail marketing.</p> <p>Dobre i złe praktyki w content marketingu. Case studies.</p> <p>Praktyczne zapoznanie z narzędziami internetowymi do content marketingu.</p> <p>Wprowadzenie do tworzenia strategii contentowej.</p> <p>Tworzenie strategii content marketingowej oraz skuteczne mierzenie jej efektów przy użyciu narzędzi internetowych.</p>
<b>WYSTĄPIENIA PUBLICZNE</b>	<p>Wystąpienia publiczne – cele, założenia, okoliczności.</p> <p>Przygotowanie do wystąpienia publicznego</p> <p>Struktura wypowiedzi wg zasady kwintylińskiej</p> <p>Język ciała (komunikacja niewerbalna), kontakt wzrokowy, gestykulacja</p> <p>Komunikacja werbalna i parajęzyk</p> <p>Włączanie w uczestnictwo publiczności i aktywizacja</p> <p>Powtórzenia i podsumowanie</p> <p>Trening</p>
<b>PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH</b>	<p>Internet jako źródło danych o zachowaniach społecznych.</p> <p>Multimedia i ich zastosowania.</p> <p>Instalacja i konfiguracja systemu CMS na wybranym serwerze.</p> <p>Stworzenie struktury treści serwisu</p> <p>Badanie trendów na podstawie analizy zapytań w wyszukiwarkach internetowych.</p> <p>Metody współczesnej komunikacji.</p> <p>Opracowanie nawigacji po serwisie.</p> <p>Opracowanie zawartości serwisu</p> <p>Analiza ruchu i zachowań użytkowników technologii cyfrowych.</p> <p>Grafika prezentacyjna.</p> <p>Instalacja i konfiguracja dodatków i rozszerzeń.</p> <p>Tworzenie szablonu serwisu.</p> <p>Budowanie profili użytkowników.</p>

	<p>Integracja sieci i usług.  Założenie kont użytkowników, określenie ról.  Tworzenie własnych rozszerzeń  Narzędzia do analizy i wizualizacji danych w internecie.  Konfiguracja i zarządzanie systemami CMS.  Dostosowanie serwisu pod kątem wyszukiwarek internetowych.  Prezentacja projektów semestralnych</p>
<b>MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTYMALIZACJA TREŚCI</b>	<p>Wyszukiwarka Google – praca z narzędziem: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania.  Google Ads – praca z narzędziem: mechanika działania, zasady Google Ads - przykłady, struktura reklam – tworzenie reklam, nagłówków, dobór słów kluczowych, wybór stron docelowych, targetowanie oraz efektywność kampanii (optymalizacja, wskaźniki).  SEO: mechanika, optymalizacja, narzędzia.  Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX – przykłady.</p>
<b>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</b>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia.  Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu.  Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje.  Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma.  Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing.  Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics.  Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy.  BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego).  Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta.  Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu.  Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe).  Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe).  Machine learning w automatyzacji marketingu.  AI w automatyzacji marketingu.</p>
<b>SPECJALNOŚĆ: MARKETING I NOWE MEDIA</b>	
<b>GLÓWNE TRENDY NOWOCZESNEGO MARKETINGU – WPROWADZENIE DO TEMATYKI</b>	<p>Wprowadzenie do tematyki marketingu:  od marketing 1.0 do 4.0  Ewolucja i transformacja klienta – ujęcie marketingowe  Redefinicja marketingu-mix w dobie transformacji cyfrowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> dane (consumer-oriented data)</li> <li><input type="checkbox"/> treści (content)</li> <li><input type="checkbox"/> kanały (channels)</li> <li><input type="checkbox"/> technologie (cross-technologies)</li> </ul> <p>Zaangażowanie klientów jako nowa koncepcja marketingowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> komponenty zagazowania klientów</li> <li><input type="checkbox"/> formy zaangażowania klientów</li> <li><input type="checkbox"/> konsekwencje zaangażowania klientów</li> </ul> <p>Media społecznościowe jako nowy wymiar komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem  Przegląd współczesnych koncepcji marketingowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> marketing mobilny</li> </ul>

	<input type="checkbox"/> marketing doświadczeń <input type="checkbox"/> marketing zrównoważony <input type="checkbox"/> marketing wirusowy <input type="checkbox"/> marketing wartości <input type="checkbox"/> buzz marketing <input type="checkbox"/> content marketing <input type="checkbox"/> marketing pandemiczny Zarządzanie i strategie marketingowe w dobie transformacji cyfrowej
--	---

<b>E-MARKETING</b>	<p>Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym.</p> <p>Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki.</p> <p>E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce.</p> <p>Mechanizmy zachowań klienta w sklepie internetowym.</p> <p>Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania.</p> <p>Kreowanie wizerunku firmy w Internecie.</p> <p>Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce.</p>
<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS</b>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p> <p>Gra biznesowa REVAS.</p>
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<p>Komunikacja marketingowa – proces komunikacji marketingowej, komunikacja jako element marketingu mix, koncepcja zintegrowanego marketingowego procesu komunikacji (Integrated Marketing Communications – IMC).</p> <p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie.</p> <p>Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów.</p> <p>Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR.</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma;  Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa;  Renoma jako cel działań strategicznych.</p> <p>Marka a public relations.  Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki.</p>



	<p>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa. Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu.</p> <p>PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie.</p>
<p><b>REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b></p>	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu. Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki. Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych. Rodzaje i formy reklamy w social media. Wyznaczanie celów biznesowych i planowanie budżetu reklamowego. Określanie grup docelowych i tworzenie persony. Konfiguracja konta reklamowego oraz business menadżera. Analiza statystyk i optymalizacja działań reklamowych.</p>
<p><b>STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU</b></p>	<p>Komunikacja marketingowa – elementy oraz kompozycja elementów w odniesieniu do profilu działalności przedsiębiorstwa oraz jego celów biznesowych. Content marketing jako strategia komunikacji marketingowej, której głównym narzędziem są treści.</p> <p>Wprowadzenie do zagadnienia content marketingu - istota, strategie, narzędzia, rodzaje content marketingu. Audience – jak zbudować personę? Webwriting – pisanie tekstów do Internetu. Strategie i narzędzia nieodzowne w tworzeniu i dystrybucji treści. SEO, dystrybucja treści i pozyskiwanie ruchu w sieci. Strategie i narzędzia. Strategie i taktyki w content marketingu: blogowanie, storytelling, video marketing, social media marketing, e-mail marketing. Dobre i złe praktyki w content marketingu. Case studies. Praktyczne zapoznanie z narzędziami internetowymi do content marketingu. Wprowadzenie do tworzenia strategii contentowej. Tworzenie strategii content marketingowej oraz skuteczne mierzenie jej efektów przy użyciu narzędzi internetowych.</p>
<p><b>PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH</b></p>	<p>Internet jako źródło danych o zachowaniach społecznych. Multimedia i ich zastosowania. Instalacja i konfiguracja systemu CMS na wybranym serwerze. Stworzenie struktury treści serwisu.</p> <p>Badanie trendów na podstawie analizy zapytań w wyszukiwarkach internetowych. Metody współczesnej komunikacji. Opracowanie nawigacji po serwisie. Opracowanie zawartości serwisu.</p> <p>Analiza ruchu i zachowań użytkowników technologii cyfrowych. Grafika prezentacyjna. Instalacja i konfiguracja dodatków i rozszerzeń. Tworzenie szablonu serwisu.</p> <p>Budowanie profili użytkowników. Integracja sieci i usług. Założenie kont użytkowników, określenie ról. Tworzenie własnych rozszerzeń.</p>

	<p>Narzędzia do analizy i wizualizacji danych w internecie.          Konfiguracja i zarządzanie systemami CMS.          Dostosowanie serwisu pod kątem wyszukiwarek internetowych.          Prezentacja projektów semestralnych.</p>
<b>BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM</b>	<p>Istota relacji z klientem, ich znaczenie i kategoria wartości.          Marketing relacji.          Satysfakcja i lojalność klienta.          Budowa lojalności i programów lojalnościowych.          CRM zarządzanie relacjami z klientem.          CRM w marketingu.</p>
<b>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</b>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia.          Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu.          Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje.          Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma.          Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing.          Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics.          Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy.          BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego).          Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta.          Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu.          Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe).          Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe).          Machine learning w automatyzacji marketingu.          AI w automatyzacji marketingu.</p>
<b>PLANOWANIE MEDIÓW</b>	<p>Trendy i tendencje w reklamie, marketingu i mediach.          Strategia: dobór i planowanie mediów, określanie grup docelowych, dostosowanie do celów i strategii marketingowych.          Tworzenie skutecznych treści marketingowych i reklamowych.          Rodzaje i formy reklamy w mediach.          Autoprezentacja, prezentacja pracy indywidualnej i zespołowej.</p>

### **SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA**

<b>WPROWADZENIE DO PUBLIC RELATIONS</b>	<p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie          Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów          Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR          Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa          Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma;</p>
---	---

	<p>Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa;  Renoma jako cel działań strategicznych  Marka a public relations  Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki  Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa  Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu  PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie</p>
<b>PRAWO PRASOWE</b>	<p>Prawo prasowe w poszczególnych krajach i systemach prawno-ustrojowych.  Wolność słowa  Ochrona dóbr osobistych  Równowaga informacyjna  Odpowiedzialność prasowa  Teczki redakcyjne  Cenzura i ograniczenia</p>
<b>STRATEGIE PR – KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY</b>	<p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie  Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów  Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR, dobór odpowiednich narzędzi PR do wybranej publiczności, współpraca z mediami  Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa  Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma;  Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa;  Renoma jako cel działań strategicznych  Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa  Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu  Etyka i psychologia w działaniach PR - Istota zachowań etycznych w działaniach public relations; Podstawowe wartości etyczne w public relations; Odpowiedzialność jako kategoria etyczna public relations; Kodeksy etyczne obowiązujące w public relations, psychologia w PR  PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacji non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie</p>
<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS</b>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.  Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.  Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.  Analiza strategiczna – istota, cele i metody.  Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.  Kontrola strategiczna.  Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.  Gra biznesowa REVAS.</p>

<b>MEDIA RELATIONS</b>	<p>Relacje z mediami jako podstawowy element strategicznego zarządzania.          Konsekwentna i przejrzysta komunikacja, responsywność i zrozumienie potrzeb dziennikarzy jako kluczowe czynniki w utrzymaniu udanych relacji z mediami.          Monitorowanie mediów          Zasięg mediów          Komunikaty prasowe          Prezentacje medialne          Wywiady z mediami          Wydarzenia medialne          Komunikacja kryzysowa.          Monitorowanie i pomiar mediów          Zaufanie, wiarygodność i wzajemne korzyściach.</p>
<b>ŚRODKI I NARZĘDZIA REALIZACJI PR</b>	<p>Promocja jako instrument komunikacji marketingowej          Public relations jako instrument komunikacji marketingowej          Planowanie mediów w reklamie          Perswazja reklamowa i mechanizm jej oddziaływania na odbiorców          Podstawowe środki reklamowe – charakterystyka i kryteria doboru          Brief reklamowy i jego struktura – charakterystyka składowych strategii reklamowej          Techniki kreacji komunikatu reklamowego w różnych rodzajach reklamy          Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych</p>
<b>WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH</b>	<p>Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich.          Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji          Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać          Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych          Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażujący treści z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy          Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców          Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem          Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa          Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny          Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA          Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć          Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych          Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich</p>
<b>WYSTĄPIENIA PUBLICZNE</b>	<p>Wystąpienia publiczne – cele, założenia, okoliczności.          Przygotowanie do wystąpienia publicznego          Struktura wypowiedzi wg zasady kwintyliańskiej          Język ciała (komunikacja niewerbalna), kontakt wzrokowy, gestykulacja</p>

	<p>Komunikacja werbalna i parajęzyk  Włączanie w uczestnictwo publiczności i aktywizacja  Powtórzenia i podsumowanie  Trening</p>
<p><b>WARSZTATY  TWORZENIA TREŚCI  AUDIOWIZUALNYCH</b></p>	<p>Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji.</p> <p>Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać.</p> <p>Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych.</p> <p>Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażujący treści z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy.</p> <p>Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców.</p> <p>Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem.</p> <p>Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa.</p> <p>Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny.</p> <p>Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA.</p> <p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć.</p> <p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych.</p>
<p><b>PR W SIECIACH  SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Public Relations (PR) w sieciach społecznościowych - strategię i działania</li> <li>2. Budowanie obecności i zaangażowania</li> <li>3. Monitorowanie i reagowanie</li> <li>4. Kreowanie wartościowych treści</li> <li>5. Budowanie relacji z influencerami</li> <li>6. Monitorowanie analiz i pomiar efektywności</li> <li>7. Zarządzanie kryzysowe</li> </ol>
<p><b>MEDIA I  KOMUNIKACJA  KRYZYSOWA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacja kryzysowa – przyczyny i sytuacja, założenia do realizacji</li> <li>• Plan komunikacji kryzysowej</li> <li>• Szybka reakcja</li> <li>• Spójne przekazy</li> <li>• Wyznaczenie rzecznika</li> <li>• Informowanie interesariuszy</li> <li>• Empatia i zrozumienie</li> <li>• Analiza i nauka na przyszłość</li> </ul>
<p><b>SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY</b></p>	

<b>STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE</b>	<p>Istota, znaczenie i miejsce strategii i planów sprzedażowych w działalności przedsiębiorstwa. Menedżer sprzedaży i sprzedawca w działaniach sprzedażowych przedsiębiorstwa.</p> <p>Podstawy informacyjne projektowania strategii i planów sprzedażowych.</p> <p>Metody prognozowania sprzedaży.</p> <p>Struktura strategii sprzedaży.</p> <p>Rodzaje strategii sprzedażowych.</p> <p>Proces budowy strategii sprzedaży.</p> <p>Plan sprzedaży i jego elementy.</p> <p>Istota i znaczenie wskaźników w sprzedaży (opomiarowanie).</p> <p>Proces budowy planu sprzedaży.</p>
<b>WIRTUALIZACJA HANDLU</b>	<p>Wstęp do wirtualizacji handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pojęcie i istota wirtualizacji handlu,</li> <li>– rys statystyczny handlu elektronicznego w Polsce i na świecie,</li> <li>– pułapki wirtualizacji,</li> <li>– model decyzyjny konsumentów w środowisku wirtualnym.</li> </ul> <p>Wirtualizacja form organizacyjnych handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– sklepy internetowe,</li> <li>– aukcje internetowe,</li> <li>– marketplace,</li> <li>– platformy sprzedażowe.</li> </ul> <p>Wirtualizacja czynności przygotowawczych i pomocniczych w handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– analiza rynku dostaw,</li> <li>– informowanie nabywców/dostawców,</li> <li>– logistyka i dystrybucja (Just-in-time, Dropshipping, Fulfilment),</li> <li>– tworzenie warunków sprzyjających sprawnemu i dogodnemu zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży,</li> <li>– usługi posprzedażowe.</li> </ul> <p>Wirtualizacja obsługi klienta</p> <p>Chatboty, Awatary, IoT, VR, programy lojalnościowe.</p>
<b>MERCHANDISING</b>	<p>Istota i cele merchandisingu. Merchandising w działalności detalisty i producenta.</p> <p>Prawidłowości zachowań klientów w placówce handlowej.</p> <p>Techniki merchandisingu detalisty.</p> <p>Techniki merchandisingu producenta.</p> <p>Aranżacja miejsca sprzedaży.</p> <p>Merchandising w handlu internetowym.</p> <p>Organizacja działań merchandisingowych. Badanie skuteczności merchandisingu.</p>
<b>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJE BIZNESOWĄ REVAS</b>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p> <p>Gra biznesowa REVAS.</p>

<p><b>HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYNARODOWY</b></p>	<p>Handel we współczesnej gospodarce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– istota i funkcje handlu,</li> <li>– teoretyczne ujęcia handlu,</li> <li>– rynek handlu detalicznego i hurtowego w Polsce.</li> </ul> <p>Towar jako przedmiot handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– charakterystyka masy towarowej,</li> <li>– zasady kształtowania obrotu towarowego.</li> </ul> <p>Struktury podmiotowe handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– innowacyjne formaty handlu detalicznego,</li> <li>– lokalizacja placówek handlowych,</li> <li>– kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i na świecie.</li> </ul> <p>Istota i pojęcie handlu transgranicznego (CBEC)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– trendy handlu transgranicznego w aspekcie rynku europejskiego oraz globalnego,</li> <li>– bariery rozwoju handlu transgranicznego,</li> <li>– miejsce Polski w strukturze europejskiego i międzynarodowego handlu transgranicznego.</li> </ul> <p>Specyfika transakcji handlowej na rynku międzynarodowym</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– istota, elementy, fazy transakcji handlowej, zakup towarów, sprzedaż towarów,</li> <li>– transakcja eksportowa a transakcja importowa, kontrakt jako umowa kupna – sprzedaży w handlu międzynarodowym,</li> <li>– zwyczaje i niuanse handlowe,</li> <li>– podstawowe dokumenty w handlu transgranicznym i międzynarodowym.</li> </ul> <p>Wybrane strategie wchodzenia na rynki transgraniczne i międzynarodowe przedsiębiorstw handlowych.</p>
<p><b>ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY</b></p>	<p>Reklama jako instrument komunikacji marketingowej i narzędzie w kompozycji promocji.</p> <p>Planowanie mediów w reklamie.</p> <p>Perswazja reklamowa i mechanizm jej oddziaływania na odbiorców.</p> <p>Podstawowe środki reklamowe – charakterystyka i kryteria doboru.</p> <p>Brief reklamowy i jego struktura – charakterystyka składowych strategii reklamowej.</p> <p>Techniki kreacji komunikatu reklamowego w różnych rodzajach reklamy.</p> <p>Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych.</p>
<p><b>LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM</b></p>	<p>Pojęcie, istota i zakres logistyki dystrybucji. Logistyka dystrybucji w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.</p> <p>Typy kanałów dystrybucji ich projektowanie, wybór i ocena. Współdziałanie i konflikty w kanałach dystrybucji.</p> <p>Wybrane koncepcje w logistyce (One Stop Shopping, LEAN, Just-in-Time, Efficient Consumer Response, Quick Response).</p> <p>Zarządzanie zapasami i gospodarką materiałową w procesach zakupu, produkcji i dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym.</p> <p>Operatorzy logistyczni w systemach dystrybucji przedsiębiorstw. Znaczenie operatorów logistycznych w dystrybucji towarów (od 1PL do 5PL).</p> <p>Logistyczna obsługa klienta – analiza elementów i standardów obsługi, proces realizacji zamówienia, systemy dystrybucji zorientowane na potrzeby konsumenta.</p> <p>Miejsce i przyszłość logistyki w strategii przedsiębiorstwa krajowego i międzynarodowego. Analiza optymalizacji kosztów logistyki dystrybucji na przykładzie wybranej firmy z uwzględnieniem obszaru prowadzenia działalności.</p>

<b>TECHNIKI SPRZEDAŻY</b>	<p>Psychologiczne aspekty funkcjonowania ludzkiego umysłu – mechanizmy psychologiczne wywierające wpływ oraz zaawansowane techniki sprzedażowe.</p> <p>Identyfikacja i trening własnych umiejętności – warsztaty.</p> <p>Negocjacje i techniki sprzedaży w praktyce – warsztaty.</p> <p>Sparing z klientem, czyli symulacje i trening z wykorzystaniem kamery i nagrań.</p>
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<p>Komunikacja marketingowa – proces komunikacji marketingowej, komunikacja jako element marketingu mix, koncepcja zintegrowanego marketingowego procesu komunikacji (Integrated Marketing Communications – IMC).</p> <p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie.</p> <p>Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów.</p> <p>Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR.</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma;</p> <p>Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa;</p> <p>Renoma jako cel działań strategicznych.</p> <p>Marka a public relations.</p> <p>Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki.</p> <p>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa.</p> <p>Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu.</p> <p>PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie.</p>
<b>STANDARDY KSZTAŁCENIA OBSŁUGI KLIENTA</b>	<p>Stosowane metody obsługi klienta na wybranych przykładach przedsiębiorstw – analiza, ocena i propozycja modyfikacji – case study</p> <p>Wyznaczanie standardów obsługi klienta oraz sposoby oceny i pomiaru jakości obsługi klienta – case study</p> <p>Rekomendowane strategie, nowoczesne technologie i rozwiązania w obsłudze klienta</p>
<b>SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b>	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu.</p> <p>Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki.</p> <p>Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych.</p> <p>Określanie grup docelowych i tworzenie persony.</p> <p>Analiza statystyk i optymalizacja działań.</p>



## IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Content marketing – tworzenie treści marketingowych;
- Customer Care – zarządzanie relacjami z klientem;
- E-handel i sprzedaż w nowych mediach;
- Innowacyjny marketing;
- Marketing i nowe media;
- Public relations i nowoczesna komunikacja; – Strategie i techniki sprzedaży;

### 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 90
	STUDIA NIESTACJONARNE 73,7
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	95,9 stacjonarne 93,6 niestacjonarne
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	5
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 punktów 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 osiągnany 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, umożliwi 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 skutecznym 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**

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA) FORMA STACJONARNA																												
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK I						ROK II						ROK III													
			sem I			ECTS	sem II			ECTS	sem III			ECTS	sem IV			ECTS	sem V			ECTS	sem VI			ECTS		
			W	Ć	E-learning		W	Ć	E-learning		W	Ć	E-learning		W	Ć	E-learning		W	Ć	E-learning		W	Ć	E-learning			
<b>PRZEDMIOTY PODSTAWOWE I KIERUNKOWE: 1105</b>																												
1	JĘZYK OBCY		E		90		4		90		4		90		4		90		4									
2	PODSTAWY SOCJOLOGII	Z														2	13	3										
3	PODSTAWY KOMUNIKACJI		Z					15		2																		
4	PODSTAWY PSYCHOLOGII	E						15		2																		
5	OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	Z								2		8	1															
6	FILOZOFIA	Z		2		28	5																					
7	PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH	Z							15	2																		
8	PODSTAWY PRAWA	E	Z					15	15		3																	
9	PODSTAWY ZARZĄDZANIA	E	Z	15	15		3																					
10	PODSTAWY EKONOMII	E		20			3																					
11	PODSTAWY MARKETINGU	E		30			2																					
12	BADANIA MARKETINGOWE	E	Z							15	15		4															
13	ZARZĄDZANIE MARKĄ	E	Z					15	15		4																	
14	NAUKA O ORGANIZACJI	E	Z	15	15		4																					
15	PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI	E		30			2																					
16	ŚRODKI I TECHNIKI SPRZEDAŻY	E	Z					15	30		6																	
17	NEGOCJACJE W BIZNESIE		Z												20		3											
18	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	E	Z											15	30		5											
19	NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	E	Z							15	15		4															
20	PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY	E	Z							15	15		4															
21	ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI	E	Z							15	15		3															
22	PLANOWANIE MARKETINGOWE	E	Z							15	15		4															
23	ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	E	Z					20	10		4																	
24	METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ	Zal		3		42	6																					
25	WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ	Z												10			2											
26	WYZWANIA RYNKU PRACY		Z												10		1											
27	WYCHOWANIE FIZYCZNE		Z					30		0		30		0														
28	PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM	Zal														6	20	2										
29	BHP	Zal				4	0																					
30	JĘZYK POLSKI*		Z		60		4																					
<b>PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE: 1335</b>																												
1	PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE OBOWIĄZKOWE (godziny w semestrze w zależności od specjalności)	E	Z											20	40		6	40	80	12	40	80		12				
2	SEMINARIUM DYPLOMOWE		Zal/Z												15		2		30		4		30		4			
3	PRAKTYKA ZAWODOWA		Zal																480		20		480		20			
<b>OGÓŁEM GODZINY ZORGANIZOWANE (WYKŁADY, ĆWICZENIA, E-LEARNING)</b>		<b>2440</b>			<b>115</b>	<b>120</b>	<b>74</b>	<b>29</b>	<b>80</b>	<b>205</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>195</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>47</b>	<b>205</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>46</b>	<b>590</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>590</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
<b>ECTS</b>		<b>180</b>		<b>309</b>		<b>300</b>		<b>280</b>		<b>265</b>		<b>656</b>		<b>630</b>														
<b>W</b>		<b>405</b>																										
<b>Ć</b>		<b>1905</b>																										
<b>E-LEARNING</b>		<b>130</b>																										
<b>ŁĄCZNA LICZBA GODZIN KONTAKTOWYCH (WYKŁADY, ĆWICZENIA)</b>		<b>2310</b>																										
<b>PRACA WŁASNA (W TYM E-LEARNING)</b>		<b>2190</b>																										
* tylko dla obcokrajowców																												

**MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA) FORMA NIESTACJONARNA**

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA		ROK I						ROK II						ROK III											
		W	Ć	sem I		ECTS	sem II		ECTS	sem III		ECTS	sem IV		ECTS	sem V		ECTS	sem VI		ECTS						
				W	Ć		W	Ć		W	Ć		W	Ć		W	Ć		W	Ć		W	Ć	W	Ć		
<b>PRZEDMIOTY PODSTAWOWE I KIERUNKOWE: 755</b>																											
1	JĘZYK OBCY		E								16	29	8		16	29	8										
2	PODSTAWY SOCJOLOGII	Z												2	13	3											
3	PODSTAWY KOMUNIKACJI		Z					15	2																		
4	PODSTAWY PSYCHOLOGII	E						15	2																		
5	OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	Z								2		8	1														
6	FILOZOFIA	Z		2		28	5																				
7	PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH	Z							15	2																	
8	PODSTAWY PRAWA		Z					6	24	3																	
9	PODSTAWY ZARZĄDZANIA		Z		8	32	3																				
10	PODSTAWY EKONOMII	E		20			3																				
11	PODSTAWY MARKETINGU	E		15			2																				
12	BADANIA MARKETINGOWE	E	Z							15	15	4															
13	ZARZĄDZANIE MARKĄ	E	Z					15	15	4																	
14	NAUKA O ORGANIZACJI	E	Z	15	15		4																				
15	PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI	E		30			2																				
16	ŚRODKI I TECHNIKI SPRZEDAŻY	E	Z					15	30	6																	
17	NEGOCJACJE W BIZNESIE		Z											20	3												
18	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	E	Z										15	15	5												
19	NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	E	Z							15	15	4															
20	PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY	E	Z							15	15	4															
21	ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI	E	Z							15	15	3															
22	PLANOWANIE MARKETINGOWE	E	Z							15	15	4															
23	ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	E	Z					20	10	4																	
24	METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ	Zal		3		42	6																				
25	WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ	Z											10		2												
26	WYZWANIA RYNKU PRACY		Z											6	4	1											
27	PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM	Zal														6	20	2									
28	BHP	Zal				4	0																				
29	JĘZYK POLSKI*		Z		60		4																				
<b>PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE: 1335</b>																											
1	PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE OBOWIĄZKOWE (godziny w semestrze w zależności od specjalności)	E	Z											20	40	6	40	80	12	40	80	12					
2	SEMINARIUM DYPLOMOWE		Zal/Z											15	2		30		4	30		4					
3	PRAKTYKA ZAWODOWA		Zal														480		20	480		20					
<b>OGÓLEM GODZINY ZORGANIZOWANE (WYKŁADY, ĆWICZENIA, E-LEARNING)</b>		<b>2090</b>		<b>85</b>	<b>23</b>	<b>106</b>	<b>25</b>	<b>65</b>	<b>76</b>	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>77</b>	<b>91</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>47</b>	<b>112</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	<b>46</b>	<b>590</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>590</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
				<b>214</b>				<b>180</b>				<b>205</b>				<b>205</b>				<b>656</b>				<b>630</b>			
<b>ECTS</b>		<b>180</b>																									
<b>W</b>		<b>360</b>																									
<b>Ć</b>		<b>1482</b>																									
<b>E-LEARNING</b>		<b>248</b>																									
<b>ŁĄCZNA LICZBA GODZIN KONTAKTOWYCH (WYKŁADY, ĆWICZENIA)</b>		<b>1842</b>																									
<b>PRACA WŁASNA (W TYM E-LEARNING)</b>		<b>2658</b>																									
* tylko dla obcokrajowców																											

<b>MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)</b>													
<b>SPECJALNOŚĆ: CONTENT MARKETING - TWORZENIE TREŚCI MARKETINGOWYCH</b>													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	E-MARKETING	E/Z	15	15								3	
2	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z		30								3	
3	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3	
4	WSPÓŁCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU	Z					15					2	
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4	
6	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Z					30					3	
7	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	Z								30		3	
8	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	E/Z							15	15		3	
9	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3	
10	ANALIZA I MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	Z								30		3	
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>			<b>300</b>	<b>15</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>30</b>

<b>MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)</b>													
<b>SPECJALNOŚĆ: E-HANDEL I SPRZEDAŻ W NOWYCH MEDIACH</b>													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO	E	30									3	
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3	
3	STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE	E/Z				15	15					3	
4	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE	Z					30					3	
5	PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	Z					30					3	
6	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	E/Z				15	15					3	
7	PRAWO W E-HANDLU	Z								15		2	
8	PROMOCJA I PR W E-HANDLU	E/Z							15	15		3	
9	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z								30		3	
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3	
11	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>			<b>300</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>30</b>

<b>MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)</b>													
<b>SPECJALNOŚĆ: E-MARKETING</b>													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO	E	30									3	
2	ASPEKTY PRAWNE W E-MARKETINGU	E/Z	15	15								3	
3	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z				30						3	
4	UCZENIE MASZYNOWE I SZTUCZNA INTELIGENCJA	Z				30						3	
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4	
6	MOBILE MARKETING i E-MAIL MARKETING	Z				15						2	
7	WARSZTATY NARZĘDZIOWE	Z							20			2	
8	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3	
9	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15		3	
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z							30			3	
11	INFLUENCER MARKETING I BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W INTERNECIE	Z							10			1	
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>			<b>300</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>30</b>

<b>MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)</b>													
<b>SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING</b>													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	E/Z	15	15								3	
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3	
3	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z				30						3	
4	STRATEGIE PR - KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY	E/Z				15	15					3	
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4	
6	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3	
7	WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	Z				15						2	
8	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15		3	
9	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	E/Z							15	15		3	
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z							30			3	
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>			<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>30</b>



## MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

### SPECJALNOŚĆ: MARKETING I NOWE MEDIA

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	GLÓWNE TRENDY NOWOCZESNEGO MARKETINGU - WPROWADZENIE DO TEMATYKI	E	30									3	
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3	
3	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3	
4	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3	
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4	
6	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3	
7	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15		3	
8	BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	E/Z							15	15		3	
9	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3	
10	PLANOWANIE MEDIÓW	Z					15					2	
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>			<b>300</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>30</b>

## MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

### SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	WPROWADZENIE DO PUBLIC RELATIONS	E/Z	30	15								4	
2	PRAWO PRASOWE	E	15									2	
3	STRATEGIE PR - KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY	E/Z				15	15					3	
4	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3	
5	MEDIA RELATIONS	E/Z							15	15		3	
6	ŚRODKI I NARZĘDZIA REALIZACJI PR	Z					30					3	
7	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Z					30					3	
8	WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	Z								15		2	
9	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	Z								30		3	
10	PR W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
11	MEDIA I KOMUNIKACJA KRYZYSOWA	Z								30		3	
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>			<b>300</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>30</b>

**MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)**  
**SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY**

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II sem IV			ROK III sem V						ECTS
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	STRATEGIE I PLANY SPRZEDAŻOWE	E/Z				15	15					3
2	WIRTUALIZACJA HANDLU	E/Z	10	20								3
3	MERCHANDISING	E/Z	10	20								3
4	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3
5	HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYKRAJOWY	E/Z							15	15		3
6	ŚRODKI I TECHNIKI REKLAMY	E/Z				15	15					3
7	LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYKRAJOWYM	E/Z							15	15		3
8	TECHNIKI SPRZEDAŻY	Z								15		2
9	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3
10	STANDARDY JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA	Z								30		3
11	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1
<b>SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH</b>		<b>300</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>30</b>