



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu  
Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Program studiów  
Dla kierunku  
„Marketing i sprzedaż”  
Studia I Stopnia

Studia: stacjonarne/niestacjonarne  
(wskazać formę lub formy studiów)

Profil: praktyczny  
(ogólnoakademicki / praktyczny)

Rok akademicki 2024/2025

## 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)	<b>Studia pierwszego stopnia</b>	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	<b>stacjonarne/niestacjonarne</b>	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	<b>6</b>	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	<b>180</b>	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	<b>Studia stacjonarne</b> <b>3 028</b>	<b>Studia niestacjonarne</b> <b>2 389</b>
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	<b>licencjat</b>	
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	<b>960 godzin</b>	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	<b>polski</b>	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	<b>2024</b>	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

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>UMIĘTNOŚCI 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	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU

MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, 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 NIEZLAĘŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

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

SYMBOL EFEKTU	MIS_W01	MIS_W02	MIS_W03	MIS_W04	MIS_W05	MIS_W06	MIS_W07	MIS_W08	MIS_W09	MIS_W10	MIS_W11	MIS_W12	MIS_W13	MIS_W14	MIS_W15	MIS_W16	MIS_U01	MIS_U02	MIS_U03	MIS_U04	MIS_U05	MIS_U06	MIS_U07	MIS_U08	MIS_U09	MIS_U10	MIS_U11	MIS_U12	MIS_U13	MIS_U14	MIS_U15	MIS_U16	MIS_U17	MIS_U18	MIS_K01	MIS_K02	MIS_K03	MIS_K04	MIS_K05	MIS_K06	MIS_K07				
PRZEDMIOT																																													
Podstawy marketingu							X		X		X	X			X						X	X	X					X	X	X				X		X									
Elementy socjologii			X								X																		X	X	X												X		
Podstawy komunikacji					X			X														X	X							X	X									X	X				
Podstawy psychologii			X								X												X											X						X	X				
Technologia informacyjna					X			X									X				X																	X	X	X					
Podstawy prawa		X	X	X																			X														X						X		
Podstawy zarządzania							X		X					X						X						X		X	X			X						X							
Podstawy ekonomii	X	X				X																								X							X	X					X		
Zarządzanie marką				X	X	X		X		X	X	X			X		X	X	X	X	X	X		X			X				X						X	X			X	X			
Środki i techniki sprzedaży				X	X	X		X		X	X	X			X		X	X	X	X	X	X		X			X											X	X			X	X		
Negocjacje w biznesie						X					X				X		X		X		X										X						X	X	X						
Komunikacja marketingowa				X	X	X		X		X		X	X			X	X		X		X	X		X	X				X								X	X	X					X	
Zachowania konsumentów						X					X	X			X	X	X		X		X		X						X	X					X	X								X	
Wprowadzenie na rynek pracy		X							X								X				X									X	X					X							X		
Metodyka projektu dyplomowego				X	X													X			X														X								X		
Nauka o organizacji	X	X					X		X			X		X						X						X		X	X	X						X						X	X		
Metody efektywnego uczenia się											X							X			X																							X	
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży					X			X					X							X				X												X			X					X	
Podstawy finansów		X							X													X																							
Psychologia marketingu i sprzedaży						X		X		X	X		X		X																													X	X
Zarządzanie jakością							X		X			X										X				X																		X	X

SYMBOL EFEKTU	MIS_W01	MIS_W02	MIS_W03	MIS_W04	MIS_W05	MIS_W06	MIS_W07	MIS_W08	MIS_W09	MIS_W10	MIS_W11	MIS_W12	MIS_W13	MIS_W14	MIS_W15	MIS_W16	MIS_U01	MIS_U02	MIS_U03	MIS_U04	MIS_U05	MIS_U06	MIS_U07	MIS_U08	MIS_U09	MIS_U10	MIS_U11	MIS_U12	MIS_U13	MIS_U14	MIS_U15	MIS_U16	MIS_U17	MIS_U18	MIS_K01	MIS_K02	MIS_K03	MIS_K04	MIS_K05	MIS_K06	MIS_K07					
PRZEDMIOT																																														
Zarządzanie projektami						X						X	X				X	X		X								X	X	X	X	X		X												
Badania marketingowe					X						X	X							X		X													X	X	X					X					
Język obcy																																														
Ochrona własności intelektualnej	X	X									X										X		X								X				X	X							X			
Różnice międzykulturowe					X	X	X				X								X				X		X						X					X		X	X							
Design Thinking	X				X			X					X						X		X							X	X	X						X		X						X		
BHP		X																					X																					X		
Praktyka zawodowa				X	X		X					X	X		X			X		X	X			X		X		X			X	X	X		X		X	X			X	X		X	X	
Seminarium dyplomowe			X	X	X												X	X	X		X							X			X	X			X	X									X	
Mechanizm rynków finansowych	X	X						X	X										X																							X				
Wywieranie wpływu i psychomanipulacje					X						X								X		X			X											X	X							X			
Sprzedaż w mediach społecznościowych					X	X					X			X					X		X																			X	X					
Psychologia i socjologia nowych mediów		X		X	X	X					X												X	X					X	X											X		X			
Prawo autorskie	X	X									X										X		X							X					X	X									X	
Budowanie własnej marki w sieci			X		X					X	X												X	X	X						X	X									X					
Etyka dziennikarska i dziennikarstwo internetowe		X			X					X	X			X				X		X										X	X											X		X		
E - marketing i PR	X				X			X								X	X	X		X	X														X	X					X					
Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)					X						X			X				X	X					Z							X						X						X			
Content marketing	X				X						X		X						X		X				X							X	X									X	X			
Social media i blogging				X	X			X		X				X							X		X	X													X			X	X				X	
Storrtelling i copywriting				X	X					X								X										X						X								X				
Marketing w wyszukiwarkach					X		X		X			X		X					X					X							X				X		X					X				





SYMBOL EFEKTU	MIS_W01	MIS_W02	MIS_W03	MIS_W04	MIS_W05	MIS_W06	MIS_W07	MIS_W08	MIS_W09	MIS_W10	MIS_W11	MIS_W12	MIS_W13	MIS_W14	MIS_W15	MIS_W16	MIS_U01	MIS_U02	MIS_U03	MIS_U04	MIS_U05	MIS_U06	MIS_U07	MIS_U08	MIS_U09	MIS_U10	MIS_U11	MIS_U12	MIS_U13	MIS_U14	MIS_U15	MIS_U16	MIS_U17	MIS_U18	MIS_K01	MIS_K02	MIS_K03	MIS_K04	MIS_K05	MIS_K06	MIS_K07							
PRZEDMIOT																																																
Budowa e-sklepu				X	X	X						X						X	X					X					X		X					X	X	X										
E-commerce	X					X		X					X		X			X		X	X		X					X		X						X	X		X									
E-mail marketing			X	X		X		X		X	X			X				X	X				X	X							X				X	X		X										
Media społecznościowe w zarządzaniu e-commerce	X			X	X	X		X		X	X				X		X				X		X	X												X		X	X		X		X					
Aspekty prawne e-commerce		X				X			X					X				X	X				X													X	X	X		X								
Marka korporacyjna	X		X	X	X		X				X	X						X				X	X	X	X	X										X		X				X						
Marka osobista			X			X			X	X							X		X					X								X	X				X											
Marka w social mediach			X			X			X	X	X												X	X	X						X	X				X		X					X					
Zarządzanie produktem	X	X					X		X								X		X			X								X							X	X										
Strategia komunikacji marki	X		X	X		X	X	X		X						X		X	X								X				X			X				X	X		X		X					
Employer Branding	X					X	X		X					X							X	X		X						X	X		X			X	X	X					X					
Strategie brandingowe	X		X	X		X	X		X							X		X	X								X		X		X								X	X				X				
Marketing dóbr luksusowych			X	X	X			X		X				X							X	X		X	X			X		X						X		X	X									
Storytelling i copywriting				X		X					X						X						X						X				X			X							X					
Tożsamość i wizerunek marki	X		X	X		X		X		X						X		X	X								X		X		X							X	X					X				
Event marketing	X	X											X				X							X				X									X	X			X	X		X				
Customer Experience w budowaniu marki						X					X		X		X					X		X			X											X			X					X				
Kreowanie doświadczeń w e-commerce	X					X					X		X		X								X							X			X	X	X				X	X								
Customer Experience w mediach społecznościowych					X			X		X	X			X			X			X		X			X										X						X					X		
Społeczne i humanistyczne tendencje w marketingu	X		X			X	X								X								X						X							X	X						X					
Klient i jego rola w biznesie	X					X	X								X								X		X											X	X						X					

SYMBOL EFEKTU	MIS_W01	MIS_W02	MIS_W03	MIS_W04	MIS_W05	MIS_W06	MIS_W07	MIS_W08	MIS_W09	MIS_W10	MIS_W11	MIS_W12	MIS_W13	MIS_W14	MIS_W15	MIS_W16	MIS_U01	MIS_U02	MIS_U03	MIS_U04	MIS_U05	MIS_U06	MIS_U07	MIS_U08	MIS_U09	MIS_U10	MIS_U11	MIS_U12	MIS_U13	MIS_U14	MIS_U15	MIS_U16	MIS_U17	MIS_U18	MIS_K01	MIS_K02	MIS_K03	MIS_K04	MIS_K05	MIS_K06	MIS_K07	
PRZEDMIOT																																										
Strategie zarządzania doświadczeniami klientów	X				X	X	X			X	X			X						X		X	X	X						X				X		X	X				X	
Kanały komunikacji w marketingu doświadczeń			X		X			X		X							X			X		X			X										X		X	X				X
Customer Experience produktów niematerialnych i produktów społecznych			X		X	X		X		X				X						X		X		X	X					X			X	X	X				X			X
Marketing sensoryczny					X	X					X						X		X				X						X										X			X

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

W ramach studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż oferowane są następujące specjalności:

- Strategie i techniki sprzedaży
- E-marketing
- Content marketing - tworzenie treści marketingowych
- E-handel i sprzedaż w nowych mediach
- Zarządzanie marką
- Customer experience – zarządzanie doświadczeniami klientów

##### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości	68,3
2.	Ekonomia i finanse	16,1
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	15,6

##### 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 102,0
	STUDIA NIESTACJONARNE 76,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 104,3
	STUDIA NIESTACJONARNE 90,3
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	6

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	99
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	38

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

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów I stopnia, jest odzwierciedleniem ich zawodowego charakteru. Zgodnie z obowiązującym regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wydziału Ekonomicznego w Szczecinie, praktyki zawodowe są obowiązkowe (są przedmiotem).

#### • Wymiar praktyk zawodowych

Szczegóły związane z odbywaniem praktyk określa Dziekan Wydziału. Dla kierunku Marketing i sprzedaż I stopnia przewidziane są następujące regulacje: student ma możliwość realizacji praktyki w trakcie całego przebiegu studiów, już od pierwszego roku studiów. Od roku akademickiego 2019/20, zgodnie z regulacjami ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dn. 20 lipca 2018, obowiązujący wymiar godzin praktyk na studiach pierwszego stopnia wynosi: 6 miesięcy/24 tygodnie/960 godzin.

#### • Zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

- 1) Biuro Karier i Praktyk (dalej: BKiP) jest organizatorem i koordynatorem praktyki zawodowej dla studentów studiów I i II stopnia;
- 2) BKiP wspiera studenta i doradza w zakresie poszukiwania miejsca praktyk;
- 3) BKiP prowadzi monitoring realizowanych praktyk;
- 4) Student ma możliwość zorganizowania praktyki:
  - a) za pośrednictwem BKiP,
  - b) samodzielnie.
- 5) Jeżeli student chce zorganizować praktykę **za pośrednictwem Biura Karier i Praktyk**, zobowiązany jest do:
  - a) wypełnienia deklaracji udostępnionej w Extranecie w wersji elektronicznej lub osobiście w Biurze Karier i Praktyk w wersji papierowej w terminie określonym przez Biuro Karier i Praktyk, nie później niż na 2 tygodnie przed terminem rozpoczęcia praktyk,
  - b) dostarczenia do Biura Karier i Praktyk CV w wersji papierowej lub elektronicznej.
- 6) Jeżeli student chce zorganizować praktykę **samodzielnie**, zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji w wersji elektronicznej lub papierowej potwierdzonej przez praktykodawcę w terminie określonym przez Biuro Karier i Praktyk, jednak nie później niż na 2 tygodnie przed terminem rozpoczęcia praktyk.
- 7) Miejsce odbywania praktyki zatwierdza opiekun merytoryczny praktyk wyznaczony przez Dziekana Wydziału. Opiekun merytoryczny w razie wątpliwości co do miejsca odbywania praktyk przeprowadza szczegółową rozmowę ze studentem i opiekunem wyznaczonym ze strony firmy odnośnie kryteriów jakościowych doboru miejsca odbywania praktyk przez studenta oraz infrastruktury i wyposażenia miejsca odbywanych praktyk.
- 8) Po otrzymaniu przez studenta pozytywnej oceny dot. miejsca praktyki zawodowej przez opiekuna merytorycznego, BKiP przygotowuje dokumentację kierującą na praktykę zawodową.
- 9) Praktyka jest realizowana zgodnie z programem praktyk dla danego kierunku studiów.
- 10) Uczelnia nie pokrywa kosztów związanych z praktykami (np. ubezpieczenie NNW, OC, dojazdu, noclegu).
- 11) Student zobowiązany jest do rozliczenia praktyki zawodowej zgodnie z regulaminem praktyk w ciągu dwóch tygodni od dnia zakończenia praktyki zawodowej.

- 12) Dokumentacja z odbytej praktyki podlega ocenie formalnej przez BKiP oraz ocenie merytorycznej przez opiekuna kierunku.
- 13) Opiekun merytoryczny praktyk na podstawie dzienniczka praktyk oraz oceny opiekuna praktyk u praktykodawcy weryfikuje, czy student osiągnął zakładane efekty uczenia się i na tej podstawie zalicza praktykę zawodową.
- 14) Decyzję końcową o zaliczeniu praktyki zawodowej podejmuje Dziekan Wydziału.
- 15) Zaliczenie przez studenta praktyki w pełnym wymiarze jest warunkiem dopuszczenia studenta do egzaminu dyplomowego.

Zasady zaliczania praktyk na podstawie aktywności zawodowej i potwierdzonych efektów uczenia się.

- 1) Na pisemny wniosek student może ubiegać się o częściowe lub całkowite zaliczenie praktyk na podstawie wykonywanej pracy zawodowej trwającej minimum:
  - a) 3 miesiące zatrudnienia (dotyczy studentów, którzy rozpoczęli studia do 30 września 2019 r. oraz wszystkich studentów studiów II stopnia),
  - b) 6 miesięcy zatrudnienia (dotyczy studentów studiów I stopnia, którzy rozpoczęli studia po 01 października 2019 r.).
- 2) O wymiarze zaliczenia praktyk w całości lub części na podstawie wykonywanej pracy zawodowej decyduje Dziekan na podstawie złożonej dokumentacji. Decyzja jest podejmowana w przeciągu 2 tygodni od momentu złożenia w BKiP kompletnej dokumentacji. Przy ustaleniu zmniejszonego wymiaru praktyk brany jest pod uwagę staż pracy oraz jej zgodność z kierunkiem studiów lub specjalnością.
- 3) O zaliczenie praktyk może ubiegać się student, który:
  - a) wykonuje lub wykonywał pracę bądź odbywał staż - w tym przypadku do wniosku należy dołączyć aktualne zaświadczenie o zatrudnieniu lub świadectwo pracy wraz z zakresem obowiązków oraz z potwierdzeniem realizacji efektów uczenia się w wykonywanej pracy zawodowej,
  - b) pracuje (współpracuje) lub pracował (współpracował) w ramach własnej działalności gospodarczej – w tym przypadku do wniosku należy dołączyć zaświadczenie o prowadzeniu działalności gospodarczej wraz z potwierdzeniem realizacji efektów uczenia się w wykonywanej pracy zawodowej oraz aktualny wydruk Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), Biuro Karier i Praktyk umawia studenta na rozmowę z opiekunem merytorycznym praktyk w celu potwierdzenia efektów uczenia się przez opiekuna merytorycznego. W trakcie spotkania, opiekun merytoryczny wypełnia formularz w którym zatwierdza zaliczenie praktyk i efektów uczenia się na podstawie rozmowy i dokumentacji przedstawionej przez studenta.
  - c) wykonuje lub wykonywał inne aktywności zawodowe - w tym przypadku do wniosku należy dołączyć dokument potwierdzający aktywność zawodową (np. referencje, zaświadczenie) oraz potwierdzenie realizacji efektów uczenia się w wykonywanej aktywności zawodowej podpisane przez uprawnioną do tego osobę Studentom będącym pracownikami służb mundurowych w uzasadnionych przypadkach związanych z koniecznością zachowania poufności informacji Dziekan może zaliczyć praktykę bez przekładania wszystkich lub części wymaganych dokumentów.
- 4) W przypadku częściowego zaliczenia praktyk student ma obowiązek zaliczenia pozostałej części zgodnie z programem praktyk, co jest warunkiem dopuszczania studenta do egzaminu dyplomowego.
- 5) W przypadku studentów I stopnia, gdzie wymiar praktyk wynosi 960 godzin, student może wnioskować o zaliczenie częściowe w wymiarze 160 godzin (1 miesiąc) co daje możliwość zaliczenia podstawowych modułów z programu praktyk jakkolwiek aktywnością zawodową. Natomiast 800 godzin należy zrealizować zgodnie z kierunkiem studiów tak, aby student osiągnął efekty uczenia się założone w modułach programowych praktyk.

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

Walidacja efektów uczenia się założonych w programie studiów, uszczegółowionych w kartach przedmiotu poprzez przedmiotowe efekty uczenia się, dotyczy trzech obszarów: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Niektóre z metod weryfikacji efektów uczenia się pozwalają na ocenę w więcej niż jednym obszarze.

Metody weryfikacji oceny efektów uczenia się:

Kategoria	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Metody:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egzamin y ustne – standaryzowane</li> <li>- Egzamin y pisemne – pytania otwarte, testy jedno –, bądź wielokrotnego wyboru, tekst z lukami, mini – testy, zadania, zadania rachunkowe</li> <li>- Ocena prac pisemnych, indywidualnych lub zespołowych, np.: projekty, scenariusze działań, analizy przypadku, symulacje procesów, recenzje artykułów</li> <li>- Ocena prezentacji projektu zespołowego lub indywidualnego w oparciu o prezentacje multimedialne, scenariusze, symulacje etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egzamin y ustne i pisemne</li> <li>- Obserwacja wykonania zadania lub projektu indywidualnego lub zespołowego</li> <li>- Ocena pracy indywidualnej lub zespołowej podczas zajęć</li> <li>- Ocena aktywności podczas działań praktycznych</li> <li>- Ocena prezentacji/projektu</li> <li>- Obserwacja i analiza prac lub innych wyników działań studenckich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obserwacja i analiza projektów lub zadań pod kątem gotowości do podejmowania działań zgodnych ze wskazanymi kompetencjami społecznymi,</li> <li>- Obserwacja zachowań i kompetencji społecznych podczas działań praktycznych</li> <li>- Samoocena</li> <li>- Ocena aktywności poza zajęciami – udział w kołach zainteresowań, konferencjach naukowych, konkursach, projektach</li> </ul>

Wskazane metody weryfikacji wykorzystywane są również w trybie zdalnym.

## E) PLANY STUDIÓW



Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

specjalność: **Strategie i techniki sprzedaży**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Mechanizmy rynków finansowych	20E	30z				4												
2	Public relations	20E	34z		10		5												
3	Zarządzanie sektorem usług							32E					2						
4	Teoria i praktyka podejmowania decyzji							28E	24z				3						
5	Plan sprzedażowy								24z		15		2						
6	Środki i techniki reklamy								24z		10		2						
7	Merchandising													20E	20z		10		3
8	Psychologia reklamy i konsumenta													20E	20z				3
9	Wywieranie wpływu i psychomanipulacje														26z				3
10	Sprzedaż w mediach społecznościowych														30z		10		3
	<b>RAZEM</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					



Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: E-marketing**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Psychologia i socjologia nowych mediów	20E	34z		10		5												
2	Prawo autorskie	20E	30z				4												
3	Budowanie własnej marki w sieci								24z		15		2						
4	Etyka dziennikarska i dziennikarstwo internetowe							32E					2						
5	E - marketing i PR							28E	24z				3						
6	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)								24z		10		2						
7	Content marketing														26z		10		3
8	Social media i blogging													20E	20z				3
9	Storrytelling i copywriting													20E	20z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															30z			3
	<b>RAZEM</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: Content marketing - tworzenie treści marketingowych**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Trendy w content marketing	20E	34z		10		5												
2	Psychologia social media	20E	30z				4												
3	CM jako narzędzie budowania marki								24z		15		2						
4	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)								24z				2						
5	Prawo autorskie							32E					2						
6	Tworzenie treści multimedialnych							28E	24z		10		3						
7	Copywriting														26z		10		3
8	Storytelling													20E	20z				3
9	Zarządzanie i obsługa social media oraz odpowiedzialne blogowanie													20E	20z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															30z			3
	<b>RAZEM</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

specjalność: **E-handel i sprzedaż w nowych mediach**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Klient w sieci - Zarządzanie wizerunkiem i współpraca z klientem	20E	34z		10		5												
2	Modele biznesowe	20E	30z				4												
3	Analityka internetowa i planowanie kampanii w internecie									24z	15		2						
4	Media konwergentne							28E	24z				3						
5	Aspekty prawne e-commerce							32E					2						
6	Budowa e-sklepu									24z	10		2						
7	E-commerce													20E	20z				3
8	E-mail marketing															26z	10		3
9	Media społecznościowe w zarządzaniu e-commerce													20E	20z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															30z			3
	<b>RAZEM</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>56</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: Zarządzanie marką**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Marka korporacyjna	20E	30z				4												
2	Marka osobista	20E	34z		10		5												
3	Marka w social mediach								24z		15		2						
4	Zarządzanie produktem							28E	24z				3						
5	Strategia komunikacji marki							32E					2						
6	Employer Branding								24z		10		2						
7	Strategie brandingowe													20E	20z				3
8	Marketing dóbr luksusowych														26z		10		3
9	Storytelling i copywriting													20E	20z				3
10	Tożsamość i wizerunek marki														30z		10		3
	<b>RAZEM</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: Customer Experience - zarządzanie doświadczeniami klientów**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Event marketing	20E	30z				4												
2	Customer Experience w budowaniu marki	20E	34z		10		5												
3	Kreowanie doświadczeń w e-commerce								24z		15		2						
4	Customer Experience w mediach społecznościowych								24z		10		2						
5	Społeczne i humanistyczne tendencje w marketingu							32E					2						
6	Klient i jego rola w biznesie							28E	24z				3						
7	Strategie zarządzania doświadczeniami klientów														30z		10		3
8	Kanały komunikacji w marketingu doświadczeń													20E	20z				3
9	Customer Experience produktów niematerialnych i projektów społecznych														26z		10		3
10	Marketing sensoryczny													20E	20z				3
	<b>RAZEM</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					



Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

specjalność: **Strategie i techniki sprzedaży**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Mechanizmy rynków finansowych	12E	18z				4												
2	Public relations	12E	21z		10		5												
3	Zarządzanie sektorem usług							15E					2						
4	Teoria i praktyka podejmowania decyzji							12E	15z				3						
5	Plan sprzedażowy								15z		15		2						
6	Środki i techniki reklamy								15z		10		2						
7	Merchandising													12E	12z		10		3
8	Psychologia reklamy i konsumenta													12E	12z				3
9	Wywieranie wpływu i psychomanipulacje														15z				3
10	Sprzedaż w mediach społecznościowych														18z		10		3
	<b>RAZEM</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: E-marketing**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Psychologia i socjologia nowych mediów	12E	21z		10		5												
2	Prawo autorskie	12E	18z				4												
3	Budowanie własnej marki w sieci								15z		15		2						
4	Etyka dziennikarska i dziennikarstwo internetowe							15E					2						
5	E - marketing i PR							12E	15z				3						
6	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)								15z		10		2						
7	Content marketing														15z		10		3
8	Social media i blogging													12E	12z				3
9	Storrytelling i copywriting													12E	12z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															18z			3
	<b>RAZEM</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					



Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: Content marketing - tworzenie treści marketingowych**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Trendy w content marketing	12E	21z		10		5												
2	Psychologia social media	12E	18z				4												
3	CM jako narzędzie budowania marki								15z		15		2						
4	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)								15z				2						
5	Prawo autorskie							15E					2						
6	Tworzenie treści multimedialnych							12E	15z		10		3						
7	Copywriting														15z		10		3
8	Storytelling													12E	12z				3
9	Zarządzanie i obsługa social media oraz odpowiedzialne blogowanie													12E	12z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															18z			3
	<b>RAZEM</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

specjalność: **E-handel i sprzedaż w nowych mediach**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Klient w sieci - Zarządzanie wizerunkiem i współpraca z klientem	12E	21z		10		5												
2	Modele biznesowe	12E	18z				4												
3	Analityka internetowa i planowanie kampanii w internecie									15z	15		2						
4	Media konwergentne							12E	15z				3						
5	Aspekty prawne e-commerce							15E					2						
6	Budowa e-sklepu									15z	10		2						
7	E-commerce													12E	12z				3
8	E-mail marketing															15z	10		3
9	Media społecznościowe w zarządzaniu e-commerce													12E	12z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															18z			3
	<b>RAZEM</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: Zarządzanie marką**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Marka korporacyjna	12E	18z				4												
2	Marka osobista	12E	21z		10		5												
3	Marka w social mediach								15z		15		2						
4	Zarządzanie produktem							12E	15z				3						
5	Strategia komunikacji marki							15E					2						
6	Employer Branding								15z		10		2						
7	Strategie brandingowe													12E	12z				3
8	Marketing dóbr luksusowych														15z		10		3
9	Storytelling i copywriting													12E	12z				3
10	Tożsamość i wizerunek marki														18z		10		3
	<b>RAZEM</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2024/2025)**

**specjalność: Customer Experience - zarządzanie doświadczeniami klientów**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Event marketing	12E	18z				4												
2	Customer Experience w budowaniu marki	12E	21z		10		5												
3	Kreowanie doświadczeń w e-commerce								15z		15		2						
4	Customer Experience w mediach społecznościowych								15z		10		2						
5	Społeczne i humanistyczne tendencje w marketingu							15E					2						
6	Klient i jego rola w biznesie							12E	15z				3						
7	Strategie zarządzania doświadczeniami klientów														18z		10		3
8	Kanały komunikacji w marketingu doświadczeń													12E	12z				3
9	Customer Experience produktów niematerialnych i projektów społecznych														15z		10		3
10	Marketing sensoryczny													12E	12z				3
	<b>RAZEM</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					