

Uniwersytet WSB Merito
w Poznaniu
Filia w Chorzowie

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

Studia: stacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2024/2025

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia
Profil kształcenia	raktyczny
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne
Czas trwania studiów (w semestrach)	6
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2440 (w tym 2362 kontaktowych)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin, 6 miesięcy
Język prowadzenia studiów	Język angielski
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024/2025

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji		
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: ekonomia i finanse		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
objaśnienie oznaczeń:		
MiS_I_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P6S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębia/ kontekst)	
P6S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P6S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku MARKETING I SPRZEDAŻ	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
MiS_I_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WK

MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK

MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW
MiS_I_U03	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW

MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
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 UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

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

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

	jak i nowych technologii.																													
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																	X	X	P6S_UW	
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	X																								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	X																	X		P6S_UO

MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			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	X	X	X						P6S_KO

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						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	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				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			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				X					P6S_WG
SKILLS - the graduate is able to											
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, 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					X		P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.					X		X	X	X	P6S_UW

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							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.										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, dobrać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.							X			P6S_UW
SOCIAL COMPETENCE - the graduate is prepared to											

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	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 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			X			P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.		X						X	P6S_KO

Description of the learning outcomes of a graduate of first-cycle studies in Marketing and sales - practical profile													
SYMBOL OF THE LEARNING OUTCOME	LEARNING OUTCOMES OF THE DEGREE AND CYCLE GRADUATE - MARKETING AND SALES	SALES STRATEGIES AND PLANNING	TRADE VIRTUALIZATION	MERCHANDISING	DOMESTIC, CROSS-BORDER AND INTERNATIONAL TRADE	MANAGING THE MARKETING AGENCY BASED ON THE REVAS BUSINESS SIMULATION	ADVERTISING MEDIUMS AND TECHNIQUES	DISTRIBUTION LOGISTICS ON THE DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS	SALES TECHNIQUES	PUBLIC RELATIONS	CUSTOMER SERVICE	SALES ON SOCIAL MEDIA	code of the universal level-two characteristics for level-VI qualifications
		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_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
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	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	SZCZEGÓLWE TREŚCI PROGRAMOWE
<p>FOREIGN LANGUAGE ENGLISH</p>	<p>Grammar</p> <ul style="list-style-type: none"> – Action verbs vs. state verbs – Adjectives vs. adverbs (quick, quickly, good, well) – Adverbs of frequency: never, sometimes, often, usually, always, etc. – Articles: a/an, the, zero article – Comparative and superlative adjectives – 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 – Exclamations with so, such – 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.) – First conditional (Conditional statements type 1), Second conditional (Conditional statements type 2) <ul style="list-style-type: none"> – going to future in positive statements, negative statements and questions – have/has got in positive statements, negative statements and questions – Irregular verb forms – Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.) – 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: use of literal and idiomatic phrasal verbs – 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 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. – Relative clauses – There is/there are in positive statements, negative statements and questions – 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 – Verb be in positive statements, negative statements and questions; present (am/are/is) and past (was/were) forms – 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, Past Perfect
- Word building: prefixes and suffixes

Vocabulary & Functional Areas

Birth, marriage, and death, Clothing, Describing town, E-mail writing formal vs. Informal, Exclamations, Feelings Health & fitness, Health and illness, Parts of the body, Relative pronouns, Reviewing a book or film, Social media, Socializing and social expressions, Synonyms and antonyms, Telephoning, Understanding and using numbers and numerical expressions (cardinals, ordinals, money, fractions, decimals, percentages, phone numbers), Words that go together: collocations, word pairs, idioms

Grammar

- Action verbs vs. state verbs
- 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

Vocabulary & Functional Areas

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

Grammar

- Action verbs vs. state verbs
- Adverbs with and without -ly
- Articles: a/an, the, zero article
- 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

Vocabulary & Functional Areas

Asking polite questions , Body language expressions and idioms , Compound nouns and adjectives , Describing , Describing pros and cons, arguing for and against, Expressing attitudes, Making arrangements, Money matters, Social and polite expressions, Talking in clichés , Writing a biography

- Corporate Culture: elements of corporate culture; work-life balance schemes; building relationships and building trust; self-presentation; a company news blog; Future Continuous and Future Perfect Simple; phrases with "be"
- Training and Development: types of training; organization-wide training and development strategy; induction to a new job; exchanging ideas; team communication; facilitating a discussion; human resource strategies; practice exchanging ideas; modals in the passive voice; requests and reasons, linking words for reason and purpose
- Finance: finance and economic crises; researching the history of a bank or financial institution; discussing future changes; managing and responding to bad news; asking for clarification and paraphrasing; annual report summaries; expressing certainty and probability; position of adverbs and adverbial phrases; articles: a/an, the, zero article
- Digital Business: digital business and technology; product presentations at a trade show; keeping a meeting on track; handling difficult communicators; reaching agreement in a negotiation; useful phrases for business proposals; zero, first and second conditionals; noun phrases to replace verb phrases
- Performance: organizational performance; rewarding staff and developing a rewarding culture; responding to challenging feedback; offering positive comments and constructive criticism; phrasal verbs; linking words and concessive clauses
- Ethics: business ethics; voicing and responding to concerns; selling a product or service; recent news, current news and future plans; third conditional; linking words for causes and results
- Time Management: managing time; discussing priorities; dealing with difficulties in negotiations; adverbials and time expressions; prepositions of time
- Change: change management; difficult decisions and changes; a brainstorming meeting; a press release; reported speech and reporting verbs; passive voice with reporting verbs

FUNDAMENTALS OF SOCIOLOGY	<p>Socjologia jako dyscyplina naukowa. Obszary życia społecznego (kultura, polityka, gospodarka), ich zasady i wzajemne relacje.</p> <p>Socjalizacja - jej mechanizmy, funkcje i etapy.</p> <p>Grupa społeczna (struktura, rodzaje, właściwości); interakcje społeczne.</p> <p>Instytucje społeczne. Organizacje społeczne. Biurokracja.</p> <p>Socjologiczne rozumienie kultury. Wprowadzenie do kultury popularnej.</p> <p>Nierówności społeczne i kontrola społeczna.</p> <p>Ideologie: struktura, geneza, funkcja, rodzaje.</p>
FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION	<p>Pojęcie i istota komunikacji oraz negocjacji.</p> <p>Podstawowe pojęcia negocjacyjne niezbędne dla prowadzenia negocjacji.</p> <p>Proces negocjacji i jego fazy.</p> <p>Podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej.</p> <p>Zasady autoprezentacji oraz znaczenie samooceny.</p>
FUNDAMENTALS OF PSYCHOLOGY	<p>Przedmiot i zadania psychologii. Psychologia jako nauka teoretyczna i stosowana.</p> <p>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.</p> <p>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>
PROTECTION OF IP RIGHTS	<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>Utworki audiowizualne. Programy komputerowe. Sui generis prawa do baz danych.</p> <p>Projekty racjonalizatorskie. Nowe odmiany roślin.</p>
FUNDAMENTALS OF ECONOMICS	<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>
FUNDAMENTALS OF INFORMATION TECHNOLOGY AND OFFICE APPLICATIONS	<p>Zapoznanie się z podstawowymi informacjami w zakresie: zapisu informacji w systemach informatycznych (kodowania, kompresji),</p> <p>a także sprzętu komputerowego, systemów operacyjnych, oprogramowania użytkowego i firmware'owego, sieci komputerowych, internetu oraz podpisu elektronicznego i elementów kryptografii.</p> <p>Ponadto z podstawowymi zagadnieniami, istotą, znaczeniem i rolą sztucznej inteligencji we współczesnym świecie.</p> <p>Edytor tekstu Word (opcje podstawowe).</p> <p>Arkusze 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>
FUNDAMENTALS OF LAW	<p>Co to jest prawo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - prawo w znaczeniu podmiotowym i przedmiotowym, - norma postępowania, - norma prawna, - akt normatywny. <p>Powstawanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - formy tworzenia prawa, - pojęcie źródeł prawa, - proces stanowienia prawa we współczesnych państwach demokratycznych, - źródła prawa i proces stanowienia prawa w Polsce. <p>Obowiązywanie, przestrzeganie i stosowanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - ogłoszenie i wejście w życie aktu normatywnego, - pojęcie realizowania i przestrzegania prawa; znaczenie zasady „ignorantia iuris nocet”, - pojęcie i rodzaje sankcji, - pojęcie i etapy stosowania prawa; wykładnia prawa. <p>System prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - cechy systemu prawa,

	<ul style="list-style-type: none"> - typologia systemów prawa, - podziały w ramach systemu prawa. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie i źródła prawa konstytucyjnego, - zasady ustrojowe, - konstytucyjny status jednostki, - władze państwa. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - cechy i źródła prawa cywilnego, - część ogólna, - prawo rzeczowe, - zobowiązania, - prawo rodzinne i opiekuńcze, - prawo spadkowe, - postępowanie cywilne. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie prawa karnego materialnego i jego źródła, - przestępstwo, - kary i środki karne, - proces karny. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie i źródła prawa administracyjnego, - administracja publiczna, jej ustrój i prawne formy działania, - dziedziny administracyjnego prawa materialnego, - postępowanie administracyjne. <p>Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - prawo handlowe, - prawo pracy, - prawo finansowe.
<p>FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT</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.</p>

	<p>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. 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 - upelnomocnienie i uczestnictwo, nowe formy organizacji pracy.</p>
<p>FUNDAMENTALS OF MARKETING</p>	<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>

MARKETING RESEARCH	<p>Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej – istota, przedmiot, rodzaje. Podstawy źródłowe badań Proces badania marketingowego – etapy i zadania Badania ilościowe a badania jakościowe – istota i różnice Metody i techniki badań marketingowych i ich zastosowanie Projektowanie badania marketingowego, w tym budowa narzędzia badawczego oraz proces doboru próby badania Metody oceny, prezentacji i wizualizacji graficznej badań Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Oferta instytucji badawczych – kryteria wyboru. Zapytanie ofertowe w badaniach marketingowych Projektowanie ilościowego badania marketingowego: definiowanie problemu badawczego, celów i zakresów badawczych oraz hipotez badawczych. Dobór próby badawczej. Źródła informacji marketingowej – proces gromadzenie danych wtórnych dla zdefiniowanego problemu badawczego. Konstruowanie narzędzia badawczego (kwestionariusza ankietowego). Dobór skal pomiarowych. Pilotaż narzędzia badawczego. Badania marketingowe on-line – narzędzia i zasady realizacji. Gromadzenie danych. Analiza danych i prezentacja wyników badań w formie pisemnej (raport z badań).</p>
BRAND MANAGEMENT	<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. Strategia marki – model tworzenia marki, składowe budowy marki oraz metodologia tworzenia marki w ujęciu praktycznym. 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). Silna marka – wartość, korzyści z posiadania silnej marki, wyzwania stojące na drodze do zbudowania silnej marki, koncepcja skutecznego zarządzania marką. Architektura marki i jej identyfikatory. Budowanie osobowości marki, archetypy marki oraz rodzaje wizerunku marki. Istota identyfikacji marki oraz najważniejsze jej składowe. Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości. Projektowanie przykładowej strategii.</p>
ORGANISATIONAL STUDIES	<p>Geneza i ewolucja nauki o organizacji. Organizacja jako system społeczno-techniczny funkcjonujący w zmiennym otoczeniu. Przedsiębiorczość, kierownik, organizacja - istota i relacje. Materialne i niematerialne podstawy funkcjonowania organizacji. Formy prawne i organizacyjne przedsiębiorstw. Zarządzanie jako podsystem organizacji. Współdziałanie organizacji. Organizacja w przyszłości. Charakterystyką organizacji i jej otoczenia Cykl życia organizacji. Domena organizacji i scenariusze rozwoju organizacji. Kultura organizacyjna i społeczna odpowiedzialność organizacji.</p>

FUNDAMENTALS OF CORPORATE FINANCE	<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>
MEANS AND TECHNIQUES OF SALES	<p>Strategie sprzedaży. Planowanie i organizacja zadań sprzedażowych - Cykl sprzedaży. Jak, dotrzeć do potencjału zakupowego klienta</p> <p>POSITIVE – poszczególne kroki wizyty handlowej sprzedawcy</p> <p>Zasady skutecznej sprzedaży. Zasady rozeznania potrzeb klienta</p> <p>Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy</p> <p>1.1. Pierwsze wrażenie</p> <p>1.2. Nawiązywanie kontaktów z klientem</p> <p>1.3. Nastawienie</p> <p>1.4. Kompetencje sprzedawcy</p> <p>Obsługa klienta. Triada sprzedażowa (Cechy, Zalety, Korzyści)</p> <p>Standardy najwyższej jakości w sprzedaży i obsłudze klienta</p> <p>Zarządzanie cenami w sprzedaży</p> <p>Techniki obrony ceny. Sprzedaż bez obniżania ceny</p> <p>Badania potrzeb, czyli początek obrony ceny</p> <p>Prezentacja ofert i jej wpływ na postrzeganie i obronę ceny</p> <p>Współczesne trendy sprzedaży</p> <p>Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy: Ocena samego siebie. Cechy typowe sprzedawcy. Kwestionariusz autodiagnozy sprzedawcy „Mój styl współpracy z klientem”</p> <p>Techniki i środki sprzedaży (metody odparcia zastrzeżeń, w tym metody odparcia zastrzeżeń cenowych, pokonanie obiekcji - Model UBOZ, dwanaście kroków sprzedażowych)</p> <p>Opis aktywności sprzedawcy i klienta podczas wizyty handlowej. Etapy rozmowy sprzedawcy z klientem. Trzy elementy prezentacji produktu i usługi. Triada sprzedaży - Cechy, Zalety, Korzyści</p> <p>Zasady sprzedaży zespołowej</p> <p>Dziesięć zasad prowadzenia telefonicznej rozmowy sprzedażowej, jako standard rozmowy telefonicznej z klientem</p> <p>Przygotowanie sprzedawców. Typowe błędy sprzedawców</p> <p>Odgrywanie ról – scenki sprzedażowe opisujące sytuacje dla sprzedawcy i klienta</p>
NEGOTIATIONS IN BUSINESS	<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>

MARKETING COMMUNICATIONS	<p>Pojęcie i istota komunikacji marketingowej</p> <p>Strategie marketingowe</p> <p>Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie teoretyczne</p> <p>Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie praktyczne</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>
MODERN TECHNOLOGIES IN SALES AND MARKETING	<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> <p>Praktyczne wykorzystanie technologii we współczesnym marketingu i sprzedaży.</p> <p>Omówienie najnowszych trendów technologicznych poprzez wskazanie i ich wykorzystanie w marketingu na podstawie przykładów ćwiczeniowych z praktycznym wykorzystaniem technologii VR podczas zajęć.</p> <p>Przygotowanie projektu kampanii marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań w marketingu i sprzedaży zgodnie z założeniami Marketingu 5.0 – rozpoczęcie realizacji projektu. Wykorzystanie w zakresie realizacji projektu technologii Next tech (AI, AR, VR).</p> <p>Wykorzystanie narzędzi i technologii wspierających nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż w zakresie tworzenia kampanii marketingowej. Ćwiczenia z wykorzystaniem technologii AR podczas zajęć.</p> <p>Prezentacja przygotowanych projektów oraz ich ocena przez pryzmat obowiązujących trendów i uwarunkowań korespondujących ze specyfiką wybranego przedsiębiorstwa.</p>
PSYCHOLOGY OF SALES AND MARKETING	<p>Psychologia Klienta</p> <p>Rozumienie zachowania i postępowania klienta</p> <p>Role procesów postrzegania klienta</p> <p>Prawdziwa i fałszywa świadomość klienta</p> <p>Proces emocjonalny w ocenach i decyzjach klienta</p> <p>Podstawy w zachowaniu klienta</p> <p>Motywowanie klienta do zmiany decyzji zakupowej – psychologia zmiany</p> <p>Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupu</p> <p>Dialog motywacji z klientem</p> <p>Motywacja w zachowaniu klienta</p> <p>Opór i bariery u klienta w podejściu motywacyjnym (dylematy i decyzje klienta)</p> <p>Radzenie sobie z różnymi klientami sprawiającymi kłopot</p> <p>Typologia tzw. trudnego klienta</p> <p>Korzyści ze stosowania standardów radzenia sobie z „trudnym” klientem</p> <p>Wymówki i obiekcje klienta</p> <p>Psychologia sprzedawcy</p>

	<p>Psychologiczna koncepcja typów klienta wg. G. Junga</p> <p>Typologia klienta</p> <p>Podstawowe potrzeby emocjonalne i psychologiczne klienta</p> <p>Zastrzeżenia klienta</p> <p>Rodzaje zastrzeżeń</p> <p>Wymówki klienta</p> <p>Obiekcje klienta</p> <p>Zachowania klienta</p> <p>Czynniki wpływające na zachowania klienta</p> <p>Potrzeby klienta</p> <p>Określenie istotnych potrzeb skłaniających klienta do zakupu</p> <p>Proces i etapy podejmowania decyzji zakupowych klienta</p> <p>Znaczenie i wyznaczniki lojalnych zachowań klienta</p> <p>Marketingowa koncepcja sprzedaży produktów i obsługi klienta</p> <p>Zaspokojenie potrzeb wcześniej uświadomionych</p> <p>Techniki wywierania wpływu na klienta</p> <p>Jak być skutecznym w wywieraniu wpływu na klienta</p> <p>Reguła Wzajemności</p> <p>Reguła Lejka Truizmu</p> <p>Reguła Drzwi zatrzaśnięte przed nosem</p> <p>Reguła Korzyści Od i Do</p> <p>Manipulacja wizerunkiem i emocjami</p> <p>Asertywność</p> <p>Pięć stopni form sprzedaży, a technika wywierania wpływu na klienta</p> <p>Trudne sytuacje i emocje w obsłudze klienta</p> <p>Spotkanie z klientem, budowanie wizerunku: ubiór, postawa, nastawienie, kontakt wzrokowy, mimika twarzy, gesty, sposób mówienia. Charakterystyczne zwroty, występujące w procesie zakupowym dla, każdego typu klienta.</p> <p>Test „Kwestionariusz Hartmana”, dla określenia typu osobowości, każdego studenta uczestniczącego w zajęciach. Zakres wprowadzający do rozpoznania charakterystycznych cech, każdego typu klienta</p> <p>Psychologiczne koncepcje typologii klienta – Otwartość i Dominacja</p> <p>Typy klienta (Dominat, Przyjaciół, Entuzjasta i Analityk), określenie cech i sposobu postępowania z takim klientem. Właściwe postępowanie w stosunku do klienta, jak osiągnąć sukces z każdym typem klienta.</p> <p>Wywieranie wpływu na klienta: Zapewnienie widoczności (technika 2-ch kroków).</p> <p>Kontakt z klientem (technika 4-ch kroków. Kontakt widoczności (technika 3-ch kroków).</p>
--	---

PROJECT MANAGEMENT	<p>Zarządzanie projektami jako proces zmierzający do osiągnięcia oczekiwań interesariuszy 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> <p>Cele i założenie projektu.</p> <p>Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu</p> <p>Budżet projektu</p> <p>Kontrola przebiegu i ewaluacja wyników</p>
---------------------------	--

<p>MARKETING PLANNING</p>	<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>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>Analiza otoczenia firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> analiza nabywców <input type="checkbox"/> analiza podaży (konkurencji) <input type="checkbox"/> analiza pozycji firmy <input type="checkbox"/> analiza systemu zaopatrzenia <p>analiza makrootoczenia marketingowego</p> <p>Wybrane narzędzia analizy strategicznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> analiza SWOT <input type="checkbox"/> macierz McKinseya <input type="checkbox"/> macierz BCG <p>wykorzystanie model/narzędzi analizy mikro i makro: PESTEL, 5 sił Portera, 5M</p> <p>Metody i narzędzia ewaluacji budżetu marketingowego</p> <p>Taktyczny i strategiczny plan marketingowy</p> <p>Audyty marketingowe, etapów audytu marketingowego - macierz strategicznego audytu marketingowego.</p>
<p>CONSUMER BEHAVIOUR</p>	<p>Zachowania konsumentów – pojęcie i zakres;</p> <p>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> <p>Potrzeby i motywacje konsumentów. Proces podejmowania decyzji nabywczych, z uwzględnieniem decyzji nabywczych w e-commerce. Uwarunkowania decyzji konsumentów.</p> <p>Prawa, prawidłowości i paradoksy w zachowaniach konsumenta i wykorzystanie wiedzy o nich w strategiach marketingowych przedsiębiorstw.</p>

	<p>Źródła informacji o zachowaniach konsumenta. Netnografia. Praca z źródłami wtórnymi.</p> <p>Aktualne trendy konsumenckie. Zrównoważona konsumpcja.</p>
<p>METHODS OF EFFECTIVE LEARNING AND CREATING PROJECTS</p>	<p>Studiowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> - na czym polega nauka na poziomie akademickim? - jak wykorzystać walory zajęć akademickich dla budowania własnych kompetencji? - jak uczy się osoba dorosła – co już na początku studiów warto wiedzieć o własnych zasobach przydatnych do studiowania? <p>Na pamięć czy ze zrozumieniem?</p> <ul style="list-style-type: none"> - jak działa pamięć (informacje podstawowe), - co zrobić, żeby zapomnieć (płytkie przetwarzanie informacji), - co zrobić, żeby zapamiętać (głębokie przetwarzanie informacji). <p>Notowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> - czemu służy zapisywanie? - klasyczna notatka linearna – jak notować mądrze, a nie – dużo, - notatka nielinearna – jak tworzyć mapy myśli zgodnie z koncepcją Tony’ego Buzana? - nieklasyczna notatka linearna – jak to się robi na Uniwersytecie Cornella? <p>Słaba silna wola – czy na pewno istnieje takie zjawisko?</p> <ul style="list-style-type: none"> - powody odkładania na potem, - jak być produktywnym mimo pokus, - jak formułować wyzwania dla siebie (cel opracowany z pomocą metody SMART). <p>Komunikacja wizualna i wprowadzenie do tworzenia prezentacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myślenie wizualne, • Typowe błędy w prezentacjach, • Szum vs. sygnał, czyli co zrobić, żeby przekazywanie informacji było skuteczne, • Typy prezentacji, • Analiza – dekonstrukcja prezentacji TED (case study). <p>Analiza</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 pytań do Twojej publiczności według Nancy Duarte, • Dlaczego przygotowujesz prezentację? • W jaki sposób prezentacja będzie pomagać Ci w trakcie wystąpienia? • Co chcesz osiągnąć? • Jakimi zasobami dysponujesz? • Dlaczego ludzie mają Cię słuchać? <p>Projektowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiowanie celów ogólnych i szczegółowych prezentacji, • Rozwinięcie celów w narrację, • Typy i cele prezentacji (informacyjne, perswazyjne, edukacyjne, aktywujące, inspirujące, motywujące, bawiące), • Modele prezentacji i cele za nimi stojące, <ul style="list-style-type: none"> o Twitter pitch, o Elewator pitch, o Pecha Kucha, o Ignite, o TED, • Wizualizacja. <p>Tworzenie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 treścią?
- 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,
 - rodzaje i kryteria ewaluacji,
 - znaczenie ewaluacji w projekcie.
- Zmiana projektowa:
 - zarządzanie zmianą w projekcie,
 - metody zarządzania zmianą w projekcie.
- Narzędzia i metodyki zarządzania projektami:
 - matryca logiczna projektu,
 - harmonogram,
 - karta projektu,
 - raport o stanie projektu,
 - wybrane metodyki i standardy zarządzania projektami.

INTRODUCTION TO THE THESIS	<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>
CHALLENGES OF THE LABOUR MARKET	<p>Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy. Organizowanie własnej aktywności.</p> <p>Poznanie zasad konstruowania dokumentów aplikacyjnych. Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów.</p> <p>Zapoznanie się z zasadami rekrutacji, zasadami przeprowadzania Assessment Center.</p> <p>Analizowanie rynku pracy, poszukiwanie informacji o rynku pracy i ofertach pracy w danym sektorze. Tworzenie sieci kontaktów zawodowych. Poznanie zasad działania rynku pracy. Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery.</p> <p>„Ty” na rynku pracy – Twoja postawa, wiedza, umiejętności, typ osobowości.</p> <p>Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych.</p> <p>Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury.</p>
OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY	<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>
PHILOSOPHY	<p>Główne zagadnienia i pojęcia filozoficzne</p> <p>Najważniejsze teorie i stanowiska filozoficzne</p> <p>Podział filozofii na nauki filozoficzne</p> <p>Zarys historii filozofii od starożytności po czasy współczesne</p> <p>Przegląd współczesnych szkół filozoficznych</p> <p>Świat wartości w ujęciu aksjologicznym</p>

<p>PHYSICAL EDUCATION</p>	<p>Zajęcia z muzyką:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fitness - aerobik - pilates + stretching - step fun - body shape - mobility + callanetics - TBC - zdrowy kręgosłup - fat burning - joga - cellulit <p>Zespołowe gry sportowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - siatkówka (K+M) - piłka nożna, futsal <p>Pływanie rekreacyjne i nauka</p> <p>Zajęcia w siłowni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rzeźba ciała
<p>MONOGRAPHIC COURSE ECOLOGY</p>	<p>The basics: why social-ecological systems are so complex?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecology and ecological systems - What are ecosystems and how they work - Ecosystems management: dynamic equilibrium, uncertainty and complexity <p>The role of scientific knowledge in environmental management & conservation</p> <p>Złożoność systemów społeczno-ekologicznych</p> <p>Ekologia i systemy ekologiczne</p> <p>Działanie ekosystemów</p> <p>Zarządzanie ekosystemami: równowaga dynamiczna, niepewność i złożoność. Rola wiedzy naukowej w zarządzaniu i ochronie środowiska.</p> <p>What happened that we are where we are?</p> <ul style="list-style-type: none"> - The history of human impact on environment <p>Demographic, economic, cultural and technological causes of environmental degradation</p> <p>Co się stało, że jesteśmy tu, gdzie jesteśmy? - Historia wpływu człowieka na środowisko</p> <p>Demograficzne, ekonomiczne, kulturowe i technologiczne przyczyny degradacji środowiska.</p> <p>Current state of the Earth – global environmental problems</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biodiversity loss and sixth mass extinction - Air quality and climate change - Water quality and deficits - Soil degradation <p>Energy and natural resources</p> <p>Obecny stan Ziemi – globalne problemy środowiskowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utrata różnorodności biologicznej i szóste masowe wymieranie - Jakość powietrza i zmiany klimatyczne - Jakość i niedobory wody - Degradacja gleby <p>Energia i zasoby naturalne</p> <p>Environmental problems solving – concepts and policies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classical nature conservation

	<ul style="list-style-type: none"> - Legal and administrative approach - Economic and free market approach <p>Socio-cultural approach</p> <p>Rozwiązywanie problemów środowiskowych – koncepcje i polityki</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klasyczna ochrona przyrody - Podejście prawno-administracyjne - Podejście ekonomiczne i wolnorynkowe <p>Podejście społeczno-kulturowe</p> <p>Social context of environmental management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecological awareness and education - Public participation and civil society in environmental management <p>Environmental social conflicts</p> <p>Społeczny kontekst zarządzania środowiskiem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Świadomość i edukacja ekologiczna - Partycypacja społeczna i społeczeństwo obywatelskie w zarządzaniu środowiskiem <p>Środowiskowe konflikty społeczne</p> <p>Towards sustainable future</p> <ul style="list-style-type: none"> - Population and environment: environmental carrying capacity and limits of growth - Sustainable Development Goals <p>What can you do? Sustainable lifestyle</p> <p>W stronę zrównoważonej przyszłości</p> <ul style="list-style-type: none"> - Populacja i środowisko: nośność środowiska i granice wzrostu - Cele zrównoważonego rozwoju <p>Co możesz zrobić? Zrównoważony styl życia</p>
--	---

SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING	
CUSTOMER CARE	<p>Istota relacji z klientem, ich znaczenie i kategoria wartości</p> <p>Marketing relacji</p> <p>Satysfakcja i lojalność klienta</p> <p>Budowa lojalności i programów lojalnościowych</p> <p>CRM zarządzanie relacjami z klientem</p> <p>CRM w marketingu</p>

E-MARKETING	<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>
MANAGING THE MARKETING AGENCY BASED ON THE REVAS BUSINESS SIMULATION	<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>
ADVERTISING AND SALES ON SOCIAL MEDIA	<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>
CONTENT MARKETING TOOLS AND TECHNIQUES	<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>

WEB SERVICES DESIGN AND ONLINE OPERATIONS ANALYTICS	<p>Internet jako źródło danych o zachowaniach społecznych. Multimedia i ich zastosowania. Instalacja i konfiguracja systemu CMS na wybranym serwerze. Stworzenie struktury treści serwisu Badanie trendów na podstawie analizy zapytań w wyszukiwarkach internetowych. Metody współczesnej komunikacji. Opracowanie nawigacji po serwisie. Opracowanie zawartości serwisu Analiza ruchu i zachowań użytkowników technologii cyfrowych. Grafika prezentacyjna. Instalacja i konfiguracja dodatków i rozszerzeń. Tworzenie szablonu serwisu. Budowanie profili użytkowników. 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>
WEB SEARCH MARKETING AND CONTENT OPTIMISATION	<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>
MARKETING AUTOMATION	<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>

PUBLIC RELATIONS	<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>
-------------------------	--

SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY

SALES STRATEGIES AND PLANNING	<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>
TRADE VIRTUALIZATION	<p>Wstęp do wirtualizacji handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – pojęcie i istota wirtualizacji handlu, – rys statystyczny handlu elektronicznego w Polsce i na świecie, – pułapki wirtualizacji, – model decyzyjny konsumentów w środowisku wirtualnym. <p>Wirtualizacja form organizacyjnych handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> – sklepy internetowe, – aukcje internetowe, – marketplace, – platformy sprzedażowe. <p>Wirtualizacja czynności przygotowawczych i pomocniczych w handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – analiza rynku dostaw, – informowanie nabywców/dostawców,

	<ul style="list-style-type: none"> – logistyka i dystrybucja (Just-in-time, Dropshipping, Fulfilment), – tworzenie warunków sprzyjających sprawnemu i dogodnemu zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży, – usługi posprzedażowe. <p>Wirtualizacja obsługi klienta Chatboty, Awatary, IoT, VR, programy lojalnościowe.</p>
MERCHANDISING	<p>Istota i cele merchandisingu. Merchandising w działalności detalisty i producenta. Prawidłowości zachowań klientów w placówce handlowej. Techniki merchandisingu detalisty. Techniki merchandisingu producenta. Aranżacja miejsca sprzedaży. Merchandising w handlu internetowym. Organizacja działań merchandisingowych. Badanie skuteczności merchandisingu.</p>

MANAGING THE MARKETING AGENCY BASED ON THE REVAS BUSINESS SIMULATION	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego. Konceptcje, 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>
---	---

DOMESTIC, CROSS-BORDER AND INTERNATIONAL TRADE	<p>Handel we współczesnej gospodarce</p> <ul style="list-style-type: none"> – istota i funkcje handlu, – teoretyczne ujęcia handlu, – rynek handlu detalicznego i hurtowego w Polsce. <p>Towar jako przedmiot handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> – charakterystyka masy towarowej, – zasady kształtowania obrotu towarowego. <p>Struktury podmiotowe handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – innowacyjne formaty handlu detalicznego, – lokalizacja placówek handlowych, – kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i na świecie. <p>Istota i pojęcie handlu transgranicznego (CBEC)</p> <ul style="list-style-type: none"> – trendy handlu transgranicznego w aspekcie rynku europejskiego oraz globalnego, – bariery rozwoju handlu transgranicznego, – miejsce Polski w strukturze europejskiego i międzynarodowego handlu transgranicznego. <p>Specyfika transakcji handlowej na rynku międzynarodowym</p> <ul style="list-style-type: none"> – istota, elementy, fazy transakcji handlowej, zakup towarów, sprzedaż towarów, – transakcja eksportowa a transakcja importowa, kontrakt jako umowa kupna – sprzedaży w handlu międzynarodowym, – zwyczaje i niuanse handlowe, – podstawowe dokumenty w handlu transgranicznym i międzynarodowym.
---	--

	<p>Wybrane strategie wchodzenia na rynki transgraniczne i międzynarodowe przedsiębiorstw handlowych.</p>
<p>ADVERTISING MEDIUMS AND TECHNIQUES</p>	<p>Reklama jako instrument komunikacji marketingowej i narzędzie w kompozycji promocji. 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>
<p>DISTRIBUTION LOGISTICS ON THE DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS</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>
<p>SALES TECHNIQUES</p>	<p>Psychologiczne aspekty funkcjonowania ludzkiego umysłu – mechanizmy psychologiczne wywierające wpływ oraz zaawansowane techniki sprzedaży.</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>

PUBLIC RELATIONS	<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. 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>
CUSTOMER SERVICE	<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>
SALES ON SOCIAL MEDIA	<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:
 INNOVATIVE MARKETING
 SALES STRATEGIES AND TECHNOLOGUES

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

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

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 92,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	95,9 stacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych 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 punkty ECTS.

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

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

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

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

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

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

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

Zasadniczym obszarem bezpośredniego pomiaru efektów uczenia są przedmioty nauczania. Każdy przedmiot został zdefiniowany w kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których 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, umożliwia także wytypowanie dobrych praktyk i rozwiązań dydaktycznych wartych promowania w praktyce nauczania,

- hospitacje metodyczne – umożliwiają ocenę możliwości realizacji założonych dla przedmiotów efektów uczenia na podstawie analizy przebiegu procesu dydaktycznego oraz ewentualne wprowadzenie modyfikacji w zakresie stosowanych metod i technik dydaktycznych oraz sposobu budowania relacji pomiędzy wykładowcą a grupami studenckimi.

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

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

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

Wykładowcy planujący zajęcia dydaktyczne w terenie, poza siedzibą uczelni, chętnie wybierają: wyjazd studyjny, wycieczkę, czy też udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez podmioty spoza uczelni

(konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze wiedzy służą metody podające, jednak wzbogacone o elementy metod poszukujących, czy też waloryzacyjnych, gdyż uczeniu się osób dorosłych nie sprzyja opieranie się wyłącznie na uczeniu się przez przyswajanie, wielokrotnie skuteczniejszym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą. Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorakie metody, w tym poszukujące i waloryzacyjne. Często też czerpią z zasobów metod praktycznych, co jest szczególnie cenne w aspekcie procesu kształcenia realizowanego na kierunku o profilu praktycznym. Zastosowanie metod ćwiczeniowych oraz poszukujących sprzyja osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

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

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

Szczególne role 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 AND SALES (FIRST-CYCLE STUDIES) FULL-TIME

It.	SUBJECT	FORM OF CREDITING THE COURSE		YEAR I								YEAR II								YEAR III									
				sem I				ECTS	sem II			ECTS	sem III				ECTS	sem IV			ECTS	sem V			ECTS	sem VI			ECTS
				Lecture	Exercises	E-learning	ECTS		Lecture	Exercises	E-learning		Lecture	Exercises	E-learning	ECTS		Lecture	Exercises	E-learning		ECTS	Lecture	Exercises		E-learning	ECTS	Lecture	
BASIC AND PROGRAMME COURSES:				1105	131	120	58	29	95	205	0	27	85	195	0	24	40	150	0	18	6	0	20	2	0	0	0	0	
1	FOREIGN LANGUAGE		Exam		90		4		90		4		90		4		90		4										
2	FUNDAMENTALS OF SOCIOLOGY	Fail or pass														15				3									
3	FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION		Fail or pass						15		2																		
4	FUNDAMENTALS OF PSYCHOLOGY	Exam						15			2																		
5	PROTECTION OF IP RIGHTS	Fail or pass										10			1														
6	PHILOSOPHY	Fail or pass		2		28	5																						
7	FUNDAMENTALS OF INFORMATION TECHNOLOGY AND OFFICE APPLICATIONS	Fail or pass						15			2																		
8	FUNDAMENTALS OF LAW	Exam	Fail or pass					15	15		3																		
9	FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT	Exam	Fail or pass	15	15		3																						
10	FUNDAMENTALS OF ECONOMICS	Exam		20			3																						
11	FUNDAMENTALS OF MARKETING	Exam		30			2																						
12	MARKETING RESEARCH	Exam	Fail or pass									15	15		4														
13	BRAND MANAGEMENT	Exam	Fail or pass					15	15		4																		
14	ORGANISATIONAL STUDIES	Exam	Fail or pass	15	15		4																						
15	FUNDAMENTALS OF CORPORATE FINANCE	Exam		30			2																						
16	MEANS AND TECHNIQUES OF SALES	Exam	Fail or pass					15	30		6																		
17	NEGOTIATIONS IN BUSINESS		Fail or pass														20		3										
18	MARKETING COMMUNICATIONS	Exam	Fail or pass												15	30		5											
19	MODERN TECHNOLOGIES IN SALES AND MARKETING	Exam	Fail or pass									15	15		4														
20	PSYCHOLOGY OF SALES AND MARKETING	Exam	Fail or pass									15	15		4														
21	PROJECT MANAGEMENT	Exam	Fail or pass									15	15		3														
22	MARKETING PLANNING	Exam	Fail or pass									15	15		4														
23	CONSUMER BEHAVIOUR	Exam	Fail or pass					20	10		4																		
24	METHODS OF EFFECTIVE LEARNING AND CREATING PROJECTS	Fail or pass		15		30	6																						
25	INTRODUCTION TO THE THESIS	Fail or pass														10			2										
26	CHALLENGES OF THE LABOUR MARKET		Fail or pass													10		1											
27	PHYSICAL EDUCATION		Fail or pass						30		0		30		0														
28	MONOGRAPHIC COURSE	Fail or pass																	6		20	2							
29	OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY	Fail or pass		4			0																						
SPECIALTY COURSES:				1335	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	55	0	8	40	590	0	36	40	590	0	36	
1	OBLIGATORY SPECIALTY COURSES (hours per semester depending on specialty)	E	Z													20	40		6	40	80		12	40	80		12		
2	DIPLOMA SEMINAR		Z													15		2		30		4		30		4			
3	PROFESSIONAL PRACTICE		Z																		480		20		480		20		
TOTAL				2440	131	120	58	29	95	205	0	27	85	195	0	24	60	205	0	26	46	590	20	38	40	590	0	36	
				309				300				280				265				656				630					
ECTS				180																									
Lecture				457																									
Exercises				1905																									
E-LEARNING				78																									

MARKETING AND SALES (FIRST-CYCLE STUDIES)

SPECIALTY: INNOVATIVE MARKETING

It.	SUBJECT	FORM OF CREDITING THE COURSE	YEAR II			YEAR III						ECTS
			sem IV			sem V			sem VI			
			Lecture	Exercises	E-learning	Lecture	Exercises	E-learning	Lecture	Exercises	E-learning	
1	CUSTOMER CARE	Exam or pass / fail				15	15					3
2	E-MARKETING	Exam or pass / fail	15	15								3
3	MANAGING THE MARKETING AGENCY BASED ON THE REVAS BUSINESS SIMULATION	Fail or pass		30								3
4	ADVERTISING AND SALES ON SOCIAL MEDIA	Exam or pass / fail				30	30					6
5	CONTENT MARKETING TOOLS AND TECHNIQUES	Exam or pass / fail				15	15					3
6	WEB SERVICES DESIGN AND ONLINE OPERATIONS ANALYTICS	Exam or pass / fail							15	15		3
7	WEB SEARCH MARKETING AND CONTENT OPTIMISATION	Exam or pass / fail							15	15		4
8	MARKETING AUTOMATION	Fail or pass								30		2
9	PUBLIC RELATIONS	Exam or pass / fail							15	15		3
SUMA		300	15	45	0	60	60	0	45	75	0	30

MARKETING AND SALES (FIRST-CYCLE STUDIES)

SPECIALTY: SALES STRATEGIES AND TECHNIQUES

It.	SUBJECT	FORM OF CREDITING THE COURSE	YEAR II			YEAR III						ECTS
			sem IV			sem V						
			Lecture	Exercises	E-learning	Lecture	Exercises	E-learning	Lecture	Exercises	E-learning	
1	SALES STRATEGIES AND PLANNING	Exam or pass / fail	15	15								3
2	TRADE VIRTUALIZATION	Exam or pass / fail	10	20								3
3	MERCHANDISING	Exam or pass / fail				10	20					3
4	DOMESTIC, CROSS-BORDER AND INTERNATIONAL TRADE	Exam or pass / fail				15	15					3
5	MANAGING THE MARKETING AGENCY BASED ON THE REVAS BUSINESS SIMULATION	Fail or pass								30		3
6	ADVERTISING MEDIUMS AND TECHNIQUES	Exam or pass / fail				15	15					3
7	DISTRIBUTION LOGISTICS ON THE DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS	Exam or pass / fail							15	15		3
8	SALES TECHNIQUES	Fail or pass								20		2
9	PUBLIC RELATIONS	Exam or pass / fail				15	15					3
10	CUSTOMER SERVICE	Fail or pass								25		2
11	SALES ON SOCIAL MEDIA	Fail or pass								15		2
SUMA		300	25	35	0	55	65	0	15	105	0	30