



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Przedsiębiorczości i Innowacji w Warszawie

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

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2024/2025

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

| | | |
|--|------------------------------|---------------------------------|
| Nazwa kierunku studiów | Marketing i sprzedaż | |
| Poziom kształcenia | Studia drugiego stopnia | |
| Profil kształcenia | Praktyczny | |
| Forma studiów | Stacjonarne i niestacjonarne | |
| Czas trwania studiów (w semestrach) | Cztery semestry | |
| Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów | 120 | |
| Łączna liczba godzin określona w programie studiów | Studia stacjonarne 1524 h | Studia niestacjonarne 1093 h |
| Tytuł zawodowy nadawany absolwentom | magister | |
| Wymiar praktyk zawodowych. | 480 h | |
| Język prowadzenia studiów | polski | |
| Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia | 2024/2025 | |

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

| Symbol efektu | Opis efektów uczenia się | Kod uniwersalnej charakterystyki |
|---|--|----------------------------------|
| Wiedza absolwent zna i rozumie | | |
| MiS_II_W01 | w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych | P7S_WG P7S_WK |
| MiS_II_W02 | skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych | P7S_WG P7S_WK |
| MiS_II_W03 | metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów analitycznych w zakresie nauk społecznych, z uwzględnieniem aspektów z marketingu i sprzedaży | P7S_WG |
| MiS_II_W04 | pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych) | P7S_WK |
| MiS_II_W05 | istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu | P7S_WG P7S_WK |
| MiS_II_W06 | znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych | P7S_WG P7S_WK |
| MiS_II_W07 | zasady specjalistycznej rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej | P7S_WG |
| MiS_II_W08 | w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym | P7S_WG |
| MiS_II_W09 | w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym, a także w budowaniu indywidualnej przedsiębiorczości | P7S_WG |
| MiS_II_W10 | w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki) | P7S_WG |
| MiS_II_W11 | metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym | P7S_WG |
| MiS_II_W12 | znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych | P7S_WG |
| Umiejętności absolwent potrafi | | |
| MiS_II_U01 | wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży | P7S_UW |
| MiS_II_U02 | dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody | P7S_UW |

| | | |
|--|---|------------------|
| | i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji | |
| MiS_II_U03 | identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych | P7S_UW |
| MiS_II_U04 | aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży | P7S_UW |
| MiS_II_U05 | integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem | P7S_UW |
| MiS_II_U06 | posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji | P7S_UW |
| MiS_II_U07 | opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych | P7S_UW |
| MiS_II_U08 | samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii | P7S_UW P7S_UK |
| MiS_II_U09 | korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych | P7S_UW |
| MiS_II_U10 | analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji | P7S_UW |
| MiS_II_U11 | określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej | P7S_UO |
| MiS_II_U12 | prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych | P7S_UW P7S_UK |
| MiS_II_U13 | komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych | P7S_UK |
| MiS_II_U14 | posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego | P7S_UK |
| MiS_II_U15 | współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą | P7S_UO P7S_UK |
| MiS_II_U16 | samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania | P7S_UU |
| Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do | | |

| | | |
|------------|---|--------|
| MiS_II_K01 | inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych | P7S_KO |
| MiS_II_K02 | kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy | P7S_KO |
| MiS_II_K03 | postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych | P7S_KR |
| MiS_II_K04 | samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele | P7S_KK |
| MiS_II_K05 | krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie | P7S_KK |

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

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

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

| nazwa zajęć / specjalności | opis zajęć / specjalności |
|--|---|
| Studiowanie w WSB Merito 2 | Celem zajęć jest zainicjowanie poczucia identyfikacji studenta / studentki z Uczelnią, poznanie możliwości płynących ze studiowania na wybranym kierunku, integracja z grupą oraz zdobycie wiedzy na temat procesu studiowania i funkcjonowania struktur organizacyjnych w Uczelni ułatwiających dalszą naukę i budowanie wspólnoty akademickiej. |
| Kompetencje przyszłości 2 | Celem zajęć jest przedstawienie kluczowych kompetencji wymaganych przez dynamicznie zmieniający się rynek pracy oraz tych, w które warto inwestować, by odpowiadać na te zmiany. Zajęcia mają także na celu pomoc studentom zaplanować ścieżkę rozwoju w zakresie kompetencji, przekazanie im praktycznych wskazówek dotyczących poruszania się po rynku pracy oraz omówienie zachodzących zmian w podejściu do pracy (m.in. w obszarze wartości). |
| Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu 2 | Celem zajęć jest zdobycie wiedzy w zakresie wybranych pojęć i problemów etycznych oraz przełożenie jej na wybrane zagadnienia praktyczne w dziedzinie paradygmatu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), poznanie istoty i roli etyki w działalności biznesowej, rozwijanie umiejętności analizy dylematów etycznych, związanych z działalnością biznesową oraz kształcenie umiejętności planowania długofalowych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i doskonalenie umiejętności analizowania przykładów praktycznych i czerpania z nich inspiracji do działań realizowanych w ramach wykonywanej pracy. |
| Ochrona własności przemysłowej i prawa autorskiego | Celem zajęć jest zdobycie wiedzy z zakresu własności przemysłowej i prawa autorskiego. |
| Zarządzanie projektami | Celem zajęć jest zapoznanie studentów z dziedziną zarządzania, która zajmuje się planowaniem, organizowaniem, nadzorowaniem realizacji i rozliczaniem przedsięwzięć o charakterze inwestycyjnym, organizacyjnym, ekonomicznym, informatycznym i in. |
| Wyzwania przyszłości | Celem zajęć jest zapoznanie studenta z aktualnymi trendami oddziałującymi na studiowaną dziedzinę, a także szersze poznanie zawodu, który student będzie wykonywać, np. w powiązaniu z transformacją cyfrową w biznesie, sztuczną inteligencją, zrównoważonym rozwojem, innowacyjnością w różnych obszarach biznesu. |
| Modele biznesowe | Celem zajęć jest zapoznanie się z zagadnieniami z zakresu szeroko rozumianego zarządzania strategicznego i zarządzania efektywnością. Studenci poznają zasady funkcjonowania rynku kapitałowego; naberą umiejętności tworzenia nowoczesnych modeli biznesowych i reakcji na zmienność rynku kapitałowego. |
| Strategie marketingowe | Celem zajęć jest wypracowanie umiejętności analizy i praktycznego projektowania strategii marketingowej przedsiębiorstw, a zwłaszcza analizy rynku i segmentacji, wyboru rynków docelowych, tworzenia wartości dla klienta, pozycjonowania oferty oraz planowania strategii narzędziowych (produktu, ceny, promocji i dystrybucji). |

| | |
|--|--|
| Marketing i sprzedaż B2B | Zajęcia mają na celu przedstawienie studentom pojęć, metod i technik oraz różnic związanych z marketingiem B2B i B2C oraz nauczenie ich praktycznego zastosowania. W ramach ćwiczeń zostaną przekazane umiejętności samodzielnego stosowania poznanych narzędzi marketingowych. Studenci poznają metody stosowania strategii marketingowych na przykładach konkretnych firm z rynku B2B, analizując konkretne przypadki. |
| Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym | Celem zajęć jest wyposażenie studenta w wiedzę z zakresu funkcjonowania systemu rachunkowości w jednostkach handlowych; wykształcenie umiejętności czytania informacji ujętych w księgowości oraz sprawozdaniach finansowych z naciskiem na zastosowanie tej wiedzy w praktyce. |
| Projekt semestralny | Celem jest integracja wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas studiów w praktycznym zadaniu / projekcie. Student / studentka nabywa umiejętność implementacji zdobywanej wiedzy do praktyki, rozwiązywania problemów zawodowych w praktyce, pracy w zespole projektowym oraz rozwija kompetencje transferowalne (samodzielność, odpowiedzialność, podejmowanie decyzji, samoorganizacja, komunikacja, współpraca w zespole, samoocena, autoewaluacja). |
| Wykład do wyboru 2 (humanistyczny) / wykład do wyboru 2 w j. obcym (humanistyczny) | Celem wykładu jest rozszerzenie pozakierunkowych zainteresowań studentów. |
| BHP | W trakcie zajęć student / studentka poznaje podstawowe regulacje i zagadnienia z zakresu ergonomii i BHP we współczesnych zakładach pracy, na uczelni oraz w życiu pozazawodowym. Zapoznaje się z wzorcowymi rozwiązaniami w zakresie kształtowania warunków pracy. Zdobywa wiedzę na temat zagrożeń dla życia i zdrowia człowieka, ochrony przed nimi oraz postępowania w przypadku wystąpienia tych zagrożeń na terenie Uczelni. |
| Język obcy | Celem zajęć jest doskonalenie umiejętności językowych studenta / studentki zdobytych na wcześniejszych etapach edukacyjnych i nabywanie nowych, właściwych dla określonego poziomu językowego. Obok wybranych zagadnień języka ogólnego i biznesowego student / studentka wzbogaca swoją wiedzę interkulturową oraz przygotowuje się i wdraża do samodzielnej nauki języka obcego. |
| Kierowanie zespołem | Celem zajęć jest przekazanie wiedzy dotyczącej ról menedżera / lidera / koordynatora. Zapoznanie z wybranymi strukturami komunikacyjnymi pomocnymi w kierowaniu zespołem. Ćwiczenie wybranych umiejętności pomocnych w organizowaniu i koordynowaniu pracy zespołu. Budowanie postawy względem człowieka w pracy (dostrzegania wartości kapitału ludzkiego w organizacji, na który istotny wpływ ma sposób kierowania zespołem). Budowanie autorefleksji dotyczącej własnych kompetencji w zakresie komunikacji, wywierania wpływu, organizacji pracy innych osób. |
| Innowacyjna przedsiębiorczość | Celem jest rozwijanie twórczego potencjału w pracy zespołowej nad udoskonaleniem jakiegoś istniejącego rozwiązania rozumianego jako rozwiązywanie problemów. Istotnymi elementami, które kształtowane są w ramach przewidzianego programu zajęć, są w szczególności: metody twórczego rozwiązywania problemów stosowane w biznesie, omówienie podejścia strategii błękitnego oceanu i metody design thinking, które zespoły wykorzystują w pracy nad udoskonaleniem |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | produktu, usługi, rozwiązania w sferze biznesowej / społecznej badanej firmy. |
| Nowoczesne zarządzanie marką | Zajęcia mają na celu przekazanie wiedzy na temat metodologii budowania i zarządzania marką w otoczeniu mikro i makro przedsiębiorstwa. Studenci poznają nowoczesne narzędzia i główne wytyczne niezbędne w procesie budowania silnych, transparentnych i wartościowych marek oraz specyfikę budowania kompleksowej strategii zarządzania i najważniejsze długofalowe trendy w branding na przykładzie m.in. marek globalnych i lokalnych. Dokonają analizy przypadków w celu poznania odmiennych działań w ramach budowania marek. Poznają i przeanalizują marki, które nie odniosły sukcesu na rynku, a następnie zbudują programy naprawcze przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi medialnych – telewizja, radio, internet, outdoor, brandmix. |
| Marketing społeczny | Celem zajęć jest przedstawienie szczegółowych informacji na temat marketingu społecznego; zapoznanie studentów z zagadnieniami z zakresu kampanii społecznych i z aktualnym stanem wiedzy naukowej w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu; omówienie etapów wdrażania marketingu społecznego w przedsiębiorstwach; kształcenie umiejętności przygotowywania programów w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu; kształtowanie postawy: odpowiedzialności i wrażliwości społecznej; doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej. |
| Business intelligence | Celem zajęć jest zaprezentowanie i omówienie zagadnień z zakresu Business Intelligence. Studenci zdobędą wiedzę na temat możliwości systemów Business Intelligence w obszarze działalności marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa oraz nauczą się ją stosować w konkretnych przypadkach. Zajęcia kształcą umiejętności w zakresie metodyki wdrażania a następnie zastosowania w przedsiębiorstwie Customer Intelligence. Dodatkowo doskonalą umiejętności w zakresie stosowania Business Intelligence jako część systemu ERP na przykładzie oprogramowania MS Power BI w obszarze działalności marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa. |
| Nowoczesne techniki reklamy | Celem zajęć jest przekazanie studentom praktycznej wiedzy z obszaru trendów i rodzajów współczesnej reklamy z uwzględnieniem nowych mediów; nauczanie praktycznego przygotowywania form reklamowych w zależności od kanału informacyjnego z wykorzystaniem psychologii konsumenta; udoskonalenie umiejętności przeprowadzania krytycznej analizy i interpretacji przekazów reklamowych, formułowania założeń do tworzenia nowoczesnych przekazów reklamowych, zespołowego przygotowania i przeprowadzenia prezentacji oraz wyrażania własnych opinii. |
| Forecasting w marketingu i sprzedaży | Zajęcia mają na celu przekazanie studentom wiedzy teoretycznej oraz nauczanie umiejętności praktycznych w obszarze prognozowania w marketingu i sprzedaży. Studenci zapoznają się ze znaczeniem forecastingu w marketingu oraz metodami i narzędziami, które są w nim wykorzystywane, z zasadami wykorzystywania forecastingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie oraz w efektywnej sprzedaży. Poznają metody prognozowania z naciskiem na badania i analizy internetowe. Nauczą się praktycznego wykorzystania przedstawionych narzędzi i zasad, wskazywania odpowiednio dobranych metody prognoz marketingowych dla organizacji / firmy / biznesu. |
| Proseminarium | Celem zajęć jest nabycie przez studentów umiejętności, wiedzy i kompetencji potrzebnych do samodzielnego przygotowania pracy |

| | |
|---|--|
| | dypłomowej, w tym przyswojenie standardów formalnych i merytorycznych. |
| Projekt semestralny międzykierunkowy 2 | Celem zajęć jest integracja wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas studiów w zakresie bezpieczeństwa wewnętrznego w powiązaniu z innymi dziedzinami w praktycznym zadaniu – zespołowym projekcie międzykierunkowym. |
| Seminarium dyplomowe | Celem zajęć jest przygotowanie i obrona pracy dyplomowej. |
| Zrównoważone przywództwo | Celem zajęć jest wzmocnienie kompetencji zarządczych poprzez praktyczne wykorzystanie sprawdzonych strategii oraz technik i narzędzi koniecznych do efektywnego przewodzenia w złożonych organizacjach. Zajęcia skupiają się na integrowaniu teorii zarządzania z praktycznymi umiejętnościami, podczas których student / studentka nabyte umiejętności podejmowania trafnych i adekwatnych do potrzeb organizacji decyzji przywódczych w warunkach niepewności. |
| Praktyka zawodowa | Celem jest praktyczne zastosowanie zagadnień poznanych w czasie studiów w realnych zadaniach zawodowych. Student / studentka uczy się także współpracy w zespole, samodzielności i odpowiedzialności za powierzone zadania oraz zdobywa umiejętności i kompetencje przydatne w pracy zawodowej. |
| spec. Marketing w cyfrowej transformacji | Zajęcia w ramach specjalności mają na celu przekazanie wiedzy i ćwiczenie umiejętności z zakresu konstruowania nowych rozwiązań za pomocą nowoczesnych metod takich, jak design thinking oraz product design; skutecznego zarządzania zespołami w zdalnym i hybrydowym modelu pracy; projektowego podejścia do realizacji wyznaczonych celów; przeobrażeń cyfrowych i ich wpływu na działanie przedsiębiorstw oraz procesy społeczne; zagadnień neuromarketingu oraz advanced marketing automation; podstaw innowacyjności w działaniu przedsiębiorstwa; etycznego podejścia do klientów oraz konkurencji. Tak ułożony program przygotowuje studentów do pracy jako menedżer ds. marketingu cyfrowego, specjalista ds. automatyzacji marketingu, menedżer treści cyfrowych, analityk danych cyfrowych, dyrektor marketingu cyfrowego, specjalista ds. social media, specjalista ds. bezpieczeństwa cyfrowego w marketingu, innowator ds. technologii marketingu. |
| spec. Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie | Zajęcia w ramach specjalności mają na celu przekazanie wiedzy i ćwiczenie umiejętności z zakresu narzędzi do zarządzania doświadczeniami klientów w przedsiębiorstwie, zarządzania wartością przedsięwzięć; nowoczesnych narzędzi w zakresie sprzedaży; design thinking, product design oraz advanced e-commerce; psychologicznych aspektów w relacjach z klientami i w decyzjach zakupowych; narzędzi do zarządzania zespołami sprzedażowymi. Tak ułożony program przygotowuje studentów do pracy jako dyrektor działu sprzedaży w firmie produkcyjnej, usługowej lub handlowej, specjalista w agencjach kreatywnych współpracujących z sektorem innowacyjnych technologii, we własnym sklepie internetowym, w dużych przedsiębiorstwach rozwijających handel w formie elektronicznej. |
| spec. Zarządzanie produktem | Zajęcia w ramach specjalności mają na celu przekazanie wiedzy i ćwiczenie umiejętności z zakresu nowoczesnych technik zarządzania produktem; projektowania nowych produktów za pomocą nowoczesnych narzędzi; elementów wpływających na zmiany rynkowe; roli społecznej odpowiedzialności biznesu w dzisiejszym świecie; zasad rządzących danymi biznesowymi. Tak ułożony program przygotowuje studentów do pracy jako menedżer produktu, product owner, specjalista |

| | |
|---|---|
| | ds. rozwoju produktu, menedżer innowacji produktowej, dyrektor produktu, product strategist, product operations manager, dyrektor ds. produktów cyfrowych. |
| spec. Customer experience | Zajęcia w ramach specjalności mają na celu przekazanie wiedzy i ćwiczenie umiejętności z zakresu pozyskiwania klientów poprzez działania marketingowe; skutecznych i etycznych technik sprzedażowych; zarządzania procesami budowania relacji z klientem; mapowania doświadczeń klientów; metod unikania kryzysów oraz obsługi i wsparcia klienta w sytuacji krytycznej; planowania procesów obsługi klienta w Internecie; badań poziomu satysfakcji klientów; komunikacji z wieloma działami w przedsiębiorstwie o odrębnej specyfice funkcjonowania (technicznymi, logistycznymi, sprzedażowymi, finansowymi). Tak ułożony program przygotowuje studentów do pracy jako specjalista ds. obsługi klienta, menedżer doświadczenia klienta, analityk doświadczenia klienta, projektant doświadczenia klienta (Customer Experience Designer), kierownik obszaru relacji z klientem, specjalista ds. retencji klienta, doradca ds. doświadczenia klienta, konsultant ds. usprawnień doświadczenia klienta. |
| spec. Grywalizacja w marketingu i sprzedaży | Zajęcia w ramach specjalności mają na celu przekazanie wiedzy i ćwiczenie umiejętności z zakresu wykorzystania mechanizmów znanych z gier w marketingu i sprzedaży, kreatywnych sposobów zwiększenia zaangażowania klienta i sprzedaży, poprawy doświadczenia klienta, a także do budowania lojalności marki. |

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2024/2025

| |
|---|
| Marketing w cyfrowej transformacji |
| Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie |
| Zarządzanie produktem |
| Customer experience |
| Grywalizacja w marketingu i sprzedaży |

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

| L.p. | Dyscypliny naukowe | % PUNKTÓW ECTS |
|------|--|----------------|
| 1. | Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca) | 65% |
| 2. | Ekonomia i finanse | 20% |
| 3. | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | 10% |
| 4. | Informatyka | 5% |

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

| Nazwa wskaźnika | Liczba punktów ECTS |
|---|--------------------------------------|
| Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia | STUDIA STACJONARNE 60 ECTS/50% |
| | STUDIA NIESTACJONARNE 40 ECTS/34% |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne | 60 ECTS/50% ECTS |
| 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 ECTS |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru | 60 ECTS/ 50% |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym | 20 ECTS |

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki. Na studiach drugiego stopnia praktyki mają wymiar 3 miesiące, tj. 480 godzin, co odpowiada 20 ECTS. Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych zdefiniowany dla kierunku studiów i specjalności. Za jego zorganizowanie i przebieg odpowiedzialny jest zakładowy opiekun praktykanta, zgodnie z zawartym porozumieniem z uczelnią.

Głównym celem praktyki zawodowej jest nabycie umiejętności praktycznych, uzupełniających i pogłębiających wiedzę uzyskaną przez studenta w toku zajęć dydaktycznych na uczelni, wykształcenie umiejętności i kompetencji społecznych oraz zastosowanie ich w praktyce w przedsiębiorstwach, organizacjach, urzędach oraz innych instytucjach, stanowiących dla studenta potencjalne miejsce pracy.

Miejsca praktyk są dobierane przez uczelnię. Możliwe jest także – na wniosek studenta – odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia.

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

Każdy przedmiot został zdefiniowany na 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. W ramach każdej z metod weryfikacji nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Tabela nr 2. Zalecane sposoby weryfikacji efektów uczenia się w obszarach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zawarte w Wewnętrznym Systemie Zapewniania Jakości Kształcenia Uniwersytetu WSB Merito Warszawa.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Weryfikacja wiedzy | <ul style="list-style-type: none">✓ Egzamin pisemny: test, dłuższa wypowiedź pisemna✓ Egzamin ustny✓ Praca zaliczeniowa (kolokwium, interpretacja tekstu źródłowego, opis przypadku, esej, zadanie problemowe itp.) |
| Weryfikacja umiejętności | <ul style="list-style-type: none">✓ Ocena wykonania zadania, pokazu lub symulacji✓ Ocena realizacji i prezentacji projektu✓ Obserwacja studentów w trakcie wykonywania zadań |
| Weryfikacja kompetencji społecznych | <ul style="list-style-type: none">✓ Prezentacja projektu✓ Obserwacja studenta w trakcie wykonywania zadań✓ Autoprezentacja dokonywana przez studenta✓ Ocena umiejętności pracy w grupie✓ Ocena wykonania ćwiczenia warsztatowego✓ Ocena stopnia zaangażowania studenta w działania na rzecz środowiska zewnętrznego |

W przypadku praktyk zawodowych weryfikacja osiągnięcia efektów uczenia się będzie realizowana na podstawie dziennika praktyk.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiągniętych przez studentów jest seminarium dyplomowe i praca dyplomowa o charakterze praktycznym oraz jej obrona. Na podstawie udziału studentów w seminarium trwającym dwa semestry oraz opracowania pracy dyplomowej według standardów przyjętych przez uczelnię, jej pozytywnej oceny przez promotora i recenzenta i obrony pracy dyplomowej na egzaminie dyplomowym dokonywany jest bowiem pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów Uniwersytetu WSB Merito Warszawa. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

STUDIA II STOPNIA Marketing i sprzedaż
profil praktyczny forma stacjonarna i niestacjonarna

| LP | SEM | Nazwa przedmiotu | MOD | STUDIA STACJONARNE | | | | | GODZ | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | GODZ | ECTS | | | | | SUM | |
|--------------|-----|---|-----|--------------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|----------|-------------|----------|----------|-----------|
| | | | | W | K | Ćw. | P | E-L | | W | K | Ćw. | P | E-L | | W | K | Ćw. | P | E-L | | |
| 1. | 1. | Studiowanie w WSB Merito 2 | O | Zbo | 3 | | 3 | | 4 | 10 | 3 | | 3 | | 4 | 10 | 0,5 | | 0,5 | | 0 | 1 |
| 2. | 1. | Kompetencje przyszłości 2 | O | Z | | 10 | | | | 10 | | | | | 6 | 6 | | 1 | | | 1 N | 1 |
| 3. | 1. | Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu 2 | O | Z | | 14 | | | | 14 | | 10 | | | 10 | | 2 | | | | | 2 |
| 4. | 1. | Ochrona własności przemysłowej i prawa autorskiego | O | Z | | | | | 8 | | | | | | 8 | 8 | | | | | 1 | 1 |
| 5. | 1. | Zarządzanie projektami | O | Z | | | 28 | | | 28 | | | 14 | | 14 | | | | 3 | | | 3 |
| 6. | 1. | Wyzwania przyszłości 1 - do wyboru | O | Z | 15 | | | | | 15 | 8 | | | | 8 | 8 | 1 | | | | | 1 |
| 7. | 1. | Modele biznesowe | K | E/Z | 28 | | 14 | | | 42 | 14 | | 8 | | 22 | 2 | | 1 | | | | 3 |
| 8. | 1. | Strategie marketingowe | K | E/Z | 28 | | 14 | | | 42 | 14 | | 8 | | 22 | 2 | | 1 | | | | 3 |
| 9. | 1. | Marketing i sprzedaż B2B | K | E/Z | 14 | | 28 | | | 42 | 8 | | 14 | | 22 | 1 | | 2 | | | | 3 |
| 10. | 1. | Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym | K | E/Z | 28 | | 14 | | | 42 | 14 | | 8 | | 22 | 2 | | 1 | | | | 3 |
| 11. | 1. | Projekt semestralny 1 | K | Z | | | | 20 | | 20 | | | | 12 | 12 | | | | 5 | | | 5 |
| 12. | 1. | Wykład do wyboru 2 (humanistyczny) | O | Z | 10 | | | | | 10 | | | | | 8 | 8 | 1 | | | | 1 N | 1 |
| 13. | 1. | BHP | O | Zbo | | | | | 4 | 4 | | | | | 4 | 4 | | | | | 0 | 0 |
| 14. | 1. | Język obcy | O | Z | | | 30 | | | 30 | | | 14 | | 16 | 30 | | | 3/2N | | 1N | 3 |
| Razem | | | | | 126 | 24 | 131 | 20 | 16 | 317 | 61 | 10 | 69 | 12 | 46 | 198 | 9,5 | 3 | 11,5 | 5 | 1 | 30 |
| 1. | 2. | Kierowanie zespołem | O | Z | | | 24 | | | 24 | | | 12 | | 12 | | | 3 | | | | 3 |
| 2. | 2. | Innowacyjna przedsiębiorczość | O | Z | | | 24 | | | 24 | | | 12 | | 12 | | | 3 | | | | 3 |
| 3. | 2. | Wyzwania przyszłości 2 | O | Z | 15 | | | | | 15 | 8 | | | | 8 | 1 | | | | | | 1 |
| 4. | 2. | Nowoczesne zarządzanie marką | K | E | | | 30 | | | 30 | | | 16 | | 16 | | | 2 | | | | 2 |
| 5. | 2. | Marketing społeczny | K | E | | | 30 | | | 30 | | | 16 | | 16 | | | 2 | | | | 2 |
| 6. | 2. | Business intelligence | K | E/Z | 15 | | 30 | | | 45 | 8 | | 16 | | 24 | 1 | | 2 | | | | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----|---|---|-----|------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|------------|
| 7. | 2. | Nowoczesne techniki reklamy | K | E | | | 30 | | | 30 | | | 16 | | | 16 | | | 2 | | | 2 |
| 8. | 2. | Forecasting w marketingu i sprzedaży | K | E/Z | 15 | | 30 | | | 45 | 8 | | 16 | | | 24 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 9. | 2. | Projekt semestralny 2 | K | Z | | | | 20 | | 20 | | | | 12 | | 12 | | | | 5 | | 5 |
| 10. | 2. | Wykład do wyboru 2 w j. obcym (humanistyczny) | O | Z | 10 | | | | | 10 | | | | 10 | 10 | 2 | | | | | 2N | 2 |
| 11. | 2. | Proseminarium | K | Z | | | 10 | | | 10 | | | 10 | | | 10 | | | 1 | | | 1 |
| 12. | 2. | Język obcy | O | E | | | 30 | | | 30 | | | 16 | | 14 | 30 | | | 3/2N | | 1N | 3 |
| 13. | 2. | Wprowadzenie do specjalności | K | Zbo | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 0 | 0 |
| Razem | | | | | 55 | 0 | 238 | 20 | 1 | 314 | 24 | 0 | 130 | 12 | 25 | 191 | 5 | 0 | 20 | 5 | 0 | 30 |
| 1. | 3. | Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru | O | Z | 15 | | | | | 15 | 8 | | | | 8 | 1 | | | | | | 1 |
| 2. | 3. | Specjalność 1 | S | E/Z | 30 | | 15 | | | 45 | 16 | | 8 | | | 24 | 2 | | 1 | | | 3 |
| 3. | 3. | Specjalność 2 | S | E/Z | 15 | | 30 | | | 45 | 8 | | 16 | | | 24 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 4. | 3. | Specjalność 3 | S | E/Z | 15 | | 30 | | | 45 | 8 | | 16 | | | 24 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 5. | 3. | Projekt semestralny międzykierunkowy 2 | O | Z | | | | 20 | | 20 | | | | 12 | | 12 | | | | 5 | | 5 |
| 6. | 3. | Seminarium dyplomowe | S | Z | | | 20 | | | 20 | | | 12 | | | 12 | | | 5 | | | 5 |
| 7. | 3. | Praktyka zawodowa 1 | K | Zbo | | | 240 | | | 240 | | | 240 | | | 240 | | | 10 | | | 10 |
| Razem | | | | | 75 | 0 | 335 | 20 | 0 | 430 | 40 | 0 | 292 | 12 | 0 | 344 | 5 | 0 | 20 | 5 | 0 | 30 |
| 1. | 4. | Zrównoważone przywództwo | O | Z | | | 20 | | | 20 | | | 12 | | | 12 | | | 2 | | | 2 |
| 2. | 4. | Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru | O | Z | 15 | | | | | 15 | 8 | | | | 8 | 1 | | | | | | 1 |
| 3. | 4. | Specjalność 4 | S | E/Z | 14 | | 28 | | | 42 | 8 | | 14 | | | 22 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 4. | 4. | Specjalność 5 | S | E/Z | 14 | | 28 | | | 42 | 8 | | 14 | | | 22 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 5. | 4. | Specjalność 6 | S | E/Z | 14 | | 28 | | | 42 | 8 | | 14 | | | 22 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 6. | 4. | Specjalność 7 | S | E/Z | 14 | | 28 | | | 42 | 8 | | 14 | | | 22 | 1 | | 2 | | | 3 |
| 7. | 4. | Seminarium dyplomowe | S | Z | | | 20 | | | 20 | | | 12 | | | 12 | | | 5 | | | 5 |
| 8. | 4. | Praktyka zawodowa 2 | K | Zbo | | | 240 | | | 240 | | | 240 | | | 240 | | | 10 | | | 10 |
| Razem | | | | | 71 | 0 | 392 | 0 | 0 | 463 | 40 | 0 | 320 | 0 | 0 | 360 | 5 | 0 | 25 | 0 | 0 | 30 |
| Suma | | | | | 327 | 24 | 1096 | 60 | 17 | 1524 | 165 | 10 | 811 | 36 | 71 | 1093 | 25 | 3 | 77 | 15 | 1 | 120 |

