



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu

Wydział Finansów i Bankowości

Program studiów
dla kierunku
Marketing i sprzedaż
studia II stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2025/2026

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne/hybrydowe	niestacjonarne
Czas trwania studiów (w semestrach)	4
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	120
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia niestacjonarne 3022
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Wymiar praktyk zawodowych.	480
Język prowadzenia studiów	polski
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Efekty uczenia się	kod charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VII
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 zróżnicowania wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu i realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	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 zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady 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	P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane 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 podstawowych 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, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	P7S_UW
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	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 kierowniczą	P7S_UO
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	uczestniczenia w inicjatywach społecznych i ich inicjowania	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 NIEZŁAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

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

Przedmioty kierunkowe:

Symbol efektu	Praktyka zawodowa	Metodyka pracy magisterskiej	Seminarium magisterskie	BHP	Marketing międzynarodowy	Marketing społeczny	Zarządzanie strategiczne	Zrównoważony rozwój	Ecology	Warsztaty badawcze	Finanse dla menedżerów	Marketing usług	Strategie marketingowe	Leadership	Filozofia	Kręgi kulturowe i wielokulturowość	Trening umiejętności menedżerskich	Psychologia perswazji
Wiedza																		
MiS_II_W01						x	x		x					x			x	
MiS_II_W02					x	x	x									x		
MiS_II_W03			x							x								
MiS_II_W04	x	x	x												x			
MiS_II_W05						x		x	x									
MiS_II_W06	x			x			x			x								
MiS_II_W07											x							
MiS_II_W08																x		
MiS_II_W09					x								x					
MiS_II_W10	x	x	x		x					x								
MiS_II_W11	x				x							x	x					x
MiS_II_W12	x											x						
Umiejętności																		
MiS_II_U01	x				x			x					x		x	x		x
MiS_II_U02		x	x				x		x	x				x			x	
MiS_II_U03		x	x				x			x	x							
MiS_II_U04	x				x		x				x	x	x					x
MiS_II_U05					x		x											
MiS_II_U06				x					x									
MiS_II_U07					x													
MiS_II_U08						x		x										
MiS_II_U09											x							
MiS_II_U10						x		x	x									
MiS_II_U11													x					x
MiS_II_U12		x	x															
MiS_II_U13	x															x		x
MiS_II_U14									x					x				
MiS_II_U15	x											x		x			x	
MiS_II_U16	x	x	x									x	x	x	x		x	
Kompetencje społeczne																		
MiS_II_K01									x									
MiS_II_K02			x				x	x	x		x	x	x	x				
MiS_II_K03	x		x	x		x				x			x	x				
MiS_II_K04	x			x		x		x						x	x			
MiS_II_K05		x	x		x	x	x	x		x		x		x		x		x

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Marketing międzynarodowy	Istota i zakres marketingu międzynarodowego. Międzynarodowe orientacje przedsiębiorstwa; Wpływ otoczenia zagranicznego na działalność firmy; Proces i strategia internacjonalizacji przedsiębiorstwa; Wybór docelowych rynków zagranicznych; Wpływ kultur narodowych na operacyjne działania marketingowe; Standaryzacja i adaptacja działalności na rynkach zagranicznych; Decyzje produktowe na rynkach zagranicznych; Strategia marki w działalności międzynarodowej firmy; Planowanie dystrybucji na rynkach zagranicznych. Współpraca B2B a sprzedaż na rynkach zagranicznych; Działania promocyjne na rynkach zagranicznych; Kształtowanie marketingowej strategii cen na rynkach zagranicznych; Zachowania konsumentów na rynkach międzynarodowych.
Marketing społeczny	Marketing społeczny – przegląd definicji i ich krytyczna analiza. Różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym a marketingiem społecznym; Idea marketingu mix w marketingu społecznym; Reklama społeczna; Charakterystyka społecznych, psychologicznych i ekonomicznych aspektów marketingu społecznego; Planowanie, realizacja i analiza kampanii społecznej w mediach; Etapy planowania, realizacji i analizy kampanii społecznej; Projektowanie strategii i sposoby komunikacji marketingowej w social media – nowe narzędzia marketingu społecznego; Projektowanie komunikacji w social social media.
Zarządzanie strategiczne	Początki idei zarządzania strategicznego; Szkoły i nurty w zarządzaniu strategicznym; Ramowy podział strategii zarządzania; Strategie podstawowe; Strategie funkcjonalne; Analiza makrootoczenia; Analiza mikrootoczenia; Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa; Formułowanie strategii; System celów strategicznych – misja wizja, cele; Strategie kierunku rozwoju; Strategie konkurowania; Strategie funkcjonalne; Implementacja strategii; Organizacja procesu implementacji; Istota i zadania kontroli strategicznej; Metody kontroli strategicznej
Zrównoważony rozwój	Wpływ działalności ludzkiej na stan środowiska naturalnego; Społeczne i ekonomiczne konsekwencje rozwoju gospodarczego i metod jego realizacji. Stan zasobów naturalnych na świecie; Geneza koncepcji zrównoważonego rozwoju. Etyczne podstawy działalności gospodarczej. Cele zrównoważonego rozwoju; Cechy produktów przyjaznych środowiskowo; Modele biznesu wspierające zrównoważony rozwój (m.in. oparte na formule 5R: Recycle-Reuse-Repair-Reduce-Repurpose, gospodarce współdzielenia, gospodarce obiegu zamkniętego); Modele konsumpcji wspierające zrównoważony rozwój
Ecology (ang.)	Economic and social development vs natural environment; Anthropopressure on the natural environment; The provision of ecosystems; Natural environment and its value ; External effects and their internalization; Possibilities and tools for promotion and marketing of protected and valuable natural areas

Warsztaty badawcze	Różnice między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku; Wyszukiwanie informacji w zasobach statystyki publicznej, zróżnicowane źródła wtórne; Metody badań ilościowych; Metody badań jakościowych; Badania organoleptyczne i sensoryczne; Budowa instrumentów pomiarowych; Dobór próby; Analiza statystyczna danych
Finanse dla menedżerów	Rachunkowość zarządcza; Pojęcie i istota rachunkowości zarządczej; Rachunkowość zarządcza a rachunkowość finansowa ; Rola osób odpowiedzialnych za rachunkowość zarządczą w przedsiębiorstwie; Rola rachunku kosztów w przedsiębiorstwie; Koncepcja koszt-produkcja-zysk CVP (Cost-Volume-Profit); Analiza punktu progu rentowności; Marża bezpieczeństwa; Dźwignia operacyjna; Decyzje cenowe; Dwa podejścia do kalkulacji cen; Podejmowanie decyzji z zastosowaniem rachunku kosztów; Decyzja „produkuj lub kup”; Decyzja „utrzymaj lub zaprzestań produkcji”; Decyzje w warunkach ograniczonych zasobów; Przegląd najpopularniejszych typów kalkulacji kosztów
Marketing usług	Pojęcie, klasyfikacja usług, cechy usług; Zasady projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa usługowego; Metody projektowania usług, jakość usług, projekt usługowy; Metody kształtowania cen produktu usługowego; Projektowanie lokalizacji, dystrybucji usług; Projektowanie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa usługowego; Personel jako instrument marketingu firmy usługowej; Problemy decyzyjne w przedsiębiorstwie usługowym
Strategie marketingowe	Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa; Analiza konkurencji KCS; Misja, wizja i cele strategiczne; Strategie konkurowania; Strategie produktowo – rynkowe (Ansoffa), Strategie 4P
Leadership (ang.)	Introduction to leadership: definition and key elements of leadership; Traits, predispositions and competences of a good leader; Paradigms of the leadership; Classical leadership theories; Situational leadership; Contemporary leadership theories; Power and its sources; Everyday leadership
Filozofia	Elementy filozofii bytu; Elementy filozofii poznania; Elementy filozofii nauki; Elementy filozofii społecznej (podmiotowość i odpowiedzialność, jednostka i społeczeństwo, moralność i etyka zachowań, zmiany cywilizacyjne i ich konsekwencje)
Kręgi kulturowe i wielokulturowość	Kręgi kulturowe na świecie; Wskaźniki rozwoju społeczno-gospodarczego państw; Charakterystyka funkcjonowania największych religii świata i ich wpływ na funkcjonowanie kręgów kulturowych; Migracje i współczesne rozmieszczenie ludzi na świecie; Konwencje międzynarodowe dotyczące stosunków kulturalnych, komunikowanie międzynarodowe; Charakterystyka kręgów kulturowych zachodniego, prawosławnego i latynoamerykańskiego; Charakterystyka kręgów kulturowych islamskiego, afrykańskiego i hinduistycznego; Charakterystyka kręgów kulturowych buddyjskiego, chińskiego i japońskiego.
Trening umiejętności menedżerskich	Cechy charakteru i obszary wymagające doskonalenia. Osobista wizja przewodzenia; Zarządzanie sobą w czasie; Efektywne prowadzenie zebrań; Władza. Kluczowy element sukcesu lidera. Wpływanie na innych z wykorzystaniem władzy; Komunikacja jako podstawowe narzędzie

	wyznaczania kierunku i oceny działań; Skuteczne delegowanie zadań; Menedżer decydent. Metodologia podejmowania decyzji; Zarządzanie zespołem, zarządzanie konfliktem w zespole. Sytuacje trudne w pracy menedżera
Psychologia perswazji	Podstawowe pojęcia i koncepcje ogólnej teorii wywierania wpływu; Rozróżnienie i pojęciowe dookreślenie terminów technicznych używanych w praktyce wywierania wpływu; Manipulacja; Perswazja; Sprzedaż i elementy marketingu; Dialog Motywujący: „odruch prostowania”, prawo reaktancji, opór i radzenie sobie z nim, ambiwalencja (dylemat zmiany), procedura rozmowy motywującej, wzór na motywację, facylitowanie zmiany.
Metodyka pracy magisterskiej	Ochrona własności intelektualnej. Plagiat, autoplagiat i ich konsekwencje; Pojęcie i zadania pracy magisterskiej. Etapy opracowywania pracy magisterskiej. Rodzaje prac magisterskich. Znaczenie i rodzaje źródeł pracy oraz kryteria ich doboru; Cechy tematu i tytułu pracy. Pojęcie, znaczenie i sposoby formułowania problemu badawczego pracy. Zakres podmiotowy, przedmiotowy, czasowy i przestrzenny pracy. Cele ogólne i szczegółowe pracy magisterskiej. Hipotezy badawcze; Struktura pracy. Elementy strony tytułowej, spisu treści. Układ rozdziałów, podpunktów i punktów oraz zasady formułowania ich tytułów. Przykłady budowy spisu treści; Zasady konstrukcji wstępu, rozdziałów merytorycznych i zakończenia. Znaczenie opracowywania szczegółowego „planu wewnętrznego” przed przystąpieniem do pisania poszczególnych rozdziałów pracy. Budowa akapitów. Cytaty w pracy; Materiały źródłowe. Gromadzenie i dobór pod kątem tematyki i celu pracy. Konstrukcja przypisów. Zasady prezentowania bibliografii; Sposoby graficznej prezentacji tekstu. Konstrukcja spisu tabel, wykresów, rysunków. Aneks w pracy. Poprawność językowa. Korekta tekstu.
Seminarium magisterskie	Prowadzenie prac badawczych w naukach ekonomicznych, w tym w naukach o zarządzaniu, opartych na różnych podejściach metodologicznych; Zasady dokonywania krytycznej analizy literatury przedmiotu i innych źródeł wiedzy naukowej w obszarze zarządzania i ich znaczenie dla projektowania własnej problematyki badawczej; Fazy (etapy) prowadzenia badań naukowych w naukach ekonomicznych – projektowanie koncepcji badań w zgodzie z wybraną orientacją metodologiczną oraz zasadami etyki, Konceptualizacja i projektowanie oraz praktyczne zastosowanie wybranych instrumentów badawczych (metod, technik, narzędzi) w badaniach ekonomicznych – w powiązaniu z praktyką zarządzania, zasadami etyki oraz integracji wiedzy z różnych obszarów; Zasady redakcji pracy magisterskiej jako raportu z badań naukowych, w tym – zasady poszanowania własności intelektualnej i inne zasady etyki w badaniach naukowych
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy; Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy; Pomieszczenia i warunki środowiskowe; Charakterystyka zagrożeń; Pracownie na uczelni; Wypadki na uczelni; Ochrona przeciwpożarowa; Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach
Specjalność: <i>Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie</i>	

Customer experience – projektowanie i realizacja	Istota customer experience (CEX); Znajomość klienta oraz jego potrzeb determinantami skutecznego zarządzania customer experience (Customer Experience Management); Mapowanie podróży klienta (Customer Journey Map); Projektowanie doświadczeń klienta; Pomiar skuteczności działań CEX
Kreowanie marki własnej	Personal branding – definicja marki osobistej, najważniejsze czynniki kształtujące markę osobistą; Strategia budowy marki osobistej; Psychologiczne aspekty budowania marki osobistej; Zachowania klientów względem marki osobistej; Identyfikacja marki osobistej; Komunikacja marki; Zarządzanie wizerunkiem marki w sytuacjach kryzysowych; Przykłady marek osobistych lokalnych, narodowych, globalnych
Zarządzanie zespołami sprzedażowymi	Strategia w tym strategia sprzedaży; Wizja, misja i cele firmy; Komunikowanie wyborów strategicznych firmy; Korelowanie wyników sprzedaży ze strategią sprzedaży; Projektowanie procesu sprzedaży. Mapowanie procesów sprzedaży wg koncepcji „machiny sprzedażowej” Justin Roff-Marsh; Wybór i wykorzystanie zespołów sprzedażowych. Identyfikowanie zadań sprzedażowych; Systemy zachęt i wynagradzania handlowców; Rozwój kompetencji ludzkich i organizacyjnych. Etapy rozwijania kompetencji menadżerów sprzedaży zdolnych do pełnienia obowiązków zarządczych; Podnoszenie efektywności pracy zespołowej; Koordynowanie komunikacji wewnątrz zespołu i w organizacji pomiędzy działem sprzedaży a innymi działami przedsiębiorstwa.
Product design	Definicja nowego produktu, kategorie produktowe; Rola zarządzania produktem w zarządzaniu przedsiębiorstwem; Badania marketingowe dotyczące preferencji konsumentów dotyczących koncepcji nowego produktu. Trendy w projektowaniu; Określanie ram projektu, proces tworzenia założeń dla nowego produktu; Zarządzanie cyklem życia produktu; Strategie produktu; Modele zarządzania portfelem produktów; Opracowanie wstępnej receptury i warunków procesu; Eksperyment, prototypowanie, testowanie; Projektowanie opakowania produktu; Planowanie komunikacji marketingowej produktu; Wprowadzenie nowego produktu na rynek – komercjalizacja
Strategie sieci handlowych	Rola kapitału zagranicznego w rozwoju sieci sklepów obsługi masowej; Przebieg dotychczasowego rozwoju hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych w Polsce; Polityka marek własnych; Strategie marketingowe sieci handlowych w dziedzinie e-commerce. Wykorzystanie multichannel i omnichannel marketingu w kampaniach sieci handlowych; Istota mediów społecznościowych w działalności sieci handlowych; Narzędzia SM wykorzystywane w ramach działań promocyjnych przez sieci handlowe działające w Polsce; Kluczowe wyzwania ESG (ang. Environmental, Social and Corporate Governance) dla strategii sieci handlowych
Narzędzia w zarządzaniu innowacyjnym przedsiębiorstwem	Oprogramowanie do zarządzania projektami; Narzędzia do zarządzania czasem w zespole; Oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami; Narzędzia do pobudzania kreatywności, współpracy w grupie; Automatyzacja rutynowych prac; Komunikacja w zespole; Narzędzia do

	zarządzania stroną internetową i mediami społecznościowymi i automatyzacji marketingu; Zastosowanie sztucznej inteligencji w przedsiębiorstwie; Narzędzia do analizy danych i raportowanie; Narzędzia do wspierania zdrowia menedżera
<u>Specjalność : Marketing w cyfrowej transformacji</u>	
Personal branding (ang.)	Personal branding - the concept of personal brand in the literature; Personal branding in the modern labor market. How to build a competitive advantage?; Components of a personal branding; Selected tools of personal branding (online and offline). Good practices and the most common mistakes associated with their use; Strategy for the development of a manager's personal brand (analysis-including identification of mistakes, diagnosis, recommendations and evaluation)
Zarządzanie w gospodarce cyfrowej	Dominujące technologie cyfrowe; Przetwarzanie w chmurze; Uczenie maszynowe; Gigadane i ich przetwarzanie; Wirtualna i wzbogacona rzeczywistość; Ekonomia danych; e-Prywatność; Marketing cyfrowy i MarTech; Przemysł i gospodarka 4.0; Transformacja cyfrowa
Digital marketing design	Wprowadzenie do marketingu cyfrowego; Projektowanie kampanii cyfrowych; Analiza danych marketingowych; Copywriting i content marketing; Grafika i projektowanie materiałów reklamowych; SEO i optymalizacja witryny; Trendy i najnowsze technologie w marketingu cyfrowym; Automatyzacja i marketing programmatic; Współpraca z zespołem i klientami
Aspekty prawne cyfrowej transformacji	Pojęcie, geneza i kierunki rozwoju cyfryzacji; Elektroniczne narzędzia we wsparciu biznesu; Sprzedaż towarów i usług za pomocą narzędzi cyfrowych; Prawa autorskie w dobie cyfryzacji, wykorzystanie AI w pracy twórczej; Elektroniczne narzędzia w sektorze publicznym: Sąd 24, KRS online, KRK, KW, weryfikacja kontrahentów za pomocą baz KRS i CEIDG; Edukacja zdalna, własność intelektualna treści edukacyjnych; Nowe trendy i wyzwania w cyfryzacji. Prawo kosmiczne; Przepisy i czyny zabronione związane z postępem cyfryzacji
Artificial Intelligence for Business (ang.)	Introduction to AI; Application of Machine learning in business; Application of Robotic process automation (RPA) in business; Application of Computer vision in business; Application of Speech recognition in business; Application of Deep learning in business; Application of Physical robots in business; Philosophy, Ethics, and Safety of AI; The Future of AI
Kompleksowe kampanie reklamowe i komunikacyjne	Rola komunikowania w niwelowaniu asymetrii informacji w życiu gospodarczym; Rola komunikowania marketingowego w życiu gospodarczym; Modele komunikowania w biznesie; Różnice między komunikowaniem marketingowym a reklamą; Kampanie komunikacyjne i reklamowe w procesie komunikowania marketingowego; Narzędzia komunikowania marketingowego stosowane w kampaniach komunikacyjnych i reklamowych; Znaczenie kompleksowości i spójności w komunikowaniu marketingowym; Etyczne aspekty realizowania kampanii komunikacyjnych i reklamowych
<u>Specjalność: Digital marketing z elementami AI:</u> Digital innovations; Reklama w erze cyfrowej; Zarządzanie marką w erze cyfrowej; Influencer marketing; Automatyzacja z elementami AI; Prawne	

aspekty wykorzystania AI w marketingu.

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2025/26:

Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie

Marketing w cyfrowej transformacji

Digital marketing z elementami AI

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	81%
2	Ekonomia i finanse	19%

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 NIESTACJONARNE 42
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	NS 79,2
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	7
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	69
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar praktyk, dla studentów, rozpoczynających naukę w roku akademickim 2025/26 wynosi 480 godzin (20 ECTS). Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych, student realizuje moduły obowiązkowe i wybiera moduły spośród modułów do wyboru.

Praktyki mogą być realizowane następujących podmiotach: przedsiębiorstwa produkcyjne, przedsiębiorstwa handlowe, przedsiębiorstwa usługowe, jednostki projektowe i doradcze. Jednostki z działające w obszarze: marketingu i sprzedaży, handlu, reklamy, public relations, badań i rozwoju, innowacji i rozwoju, badań marketingowych. Student może wybrać praktykodawcę samodzielnie lub z katalogu firm współpracujących z Uczelnią.

Praktyka zawodowa	<u>Moduły obowiązkowe:</u> Podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa; Organizacja podmiotu gospodarczego; Dokumentacja organizacyjna przedsiębiorstwa; Sytuacja rynkowa; Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie; Działalność marketingowa; System zarządzania przedsiębiorstwem <u>Moduły do wyboru:</u> Zarządzanie logistyczno-marketingowe; Organizacja działalności marketingowej w innowacyjnym przedsiębiorstwie; Działania z zakresu aktywizacji sprzedaży; Funkcjonowanie działu sprzedaży; Organizacja działalności w zakresie handlu zagranicznego handlowymi; Polityka promocji; Programy komputerowe wykorzystywanie w podmiocie; Zarządzanie zasobami informatycznymi; PR i zrównoważony rozwój; Cyfrowe media
-------------------	---

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

- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru wiedzy
 - quiz interaktywny na platformie Moodle (pytania testowe i opisowe)
 - kolokwium pisemne (pytania testowe i opisowe)
 - egzamin pisemny (pytania testowe, opisowe)
 - kolokwium ustne
 - sprawdziany śródsesestralne
 - indywidualne lub zespołowe opracowanie tematu
 - indywidualna praca pisemna w postaci eseju lub referatu
 - analiza studium przypadku
 - raport
 - praca dyplomowa (część teoretyczna z bibliografią)
- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru umiejętności
 - projekt
 - aktywność na zajęciach rozumiana jako zaangażowanie w pracę grupową

- zadania o charakterze praktycznym wykonywane indywidualnie lub w zespołach
- symulacje podczas zajęć
- kolokwium pisemne (pytania problemowe)
- egzamin pisemny (pytania problemowe)
- praca dyplomowa (część praktyczna - badania ankietowe, analiza danych, wnioski, rekomendacje; analiza case study)
- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru kompetencji społecznych
 - dyskusja moderowana lub debata przeprowadzona podczas zajęć
 - udział w zajęciach rozumiany jako aktywna konwersacja z prowadzącym
 - prezentacja zagadnienia lub projektu na forum, obrona projektu
 - udzielanie koleżeńskiej informacji zwrotnej

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiąganym przez studentów jest praca dyplomowa, powstająca w ramach seminarium magisterskiego oraz jej obrona. Na podstawie udziału studentów w seminarium trwającym trzy semestry oraz przygotowania pracy magisterskiej według standardów przyjętych przez uczelnię, jej oceny przez promotora i recenzenta, a także jej obrony i egzaminu dyplomowego, dokonywany jest pomiar szerokiego spektrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie do przyjętych dla prac magisterskich założeń oraz wytycznych. Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych, której zadaniem jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów. Prace magisterskie przygotowywane są przez studentów indywidualnie pod kierunkiem wybranego promotora. Ogólne zasady procesu dyplomowania określa Regulamin Studiów, natomiast szczegółowa procedura przystąpienia do egzaminu dyplomowego jest publikowana w Extranecie/Intranecie z odpowiednim wyprzedzeniem.

E) PLANY STUDIÓW

