

Uniwersytet WSB Merito
w Poznaniu
Filia w Chorzowie

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

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Forma studiów	niestacjonarne
Czas trwania studiów (w semestrach)	6
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	2302
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat
Wymiar praktyk zawodowych.	6 miesięcy (960 godzin)
Język prowadzenia studiów	Język polski
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025/2026

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, wykorzystywać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	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 rozstrzygania 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 NIEZŁĄCZNIE 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
NIEZŁĄCZNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA**

opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny																																		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	JĘZYK OBCY	ETYKA W BIZNESIE	KOMUNIKACJA W BIZNESIE	PODSTAWY PSYCHOLOGII	OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	TECHNOLOGIA INFORMACYJNA	PODSTAWY PRAWA	PODSTAWY ZARZĄDZANIA	PODSTAWY EKONOMII	PODSTAWY MARKETINGU	BADANIA MARKETINGOWE	ZARZĄDZANIE MARKĄ	TECHNIKI SPRZEDAŻY	PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI	ZARZĄDZANIE PRODUKTEM	NEGOCJACJE W BIZNESIE	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY	ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI	PLANOWANIE MARKETINGOWE	ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ	REKLAMA I PR	WYZWANIA RYNKU PRACY	BHP	SEMINARIUM DYPLOMOWE	PRAKTYKA ZAWODOWA	CULTURAL DIFFERENCES	ZARZĄDZANIE CENĄ I DYSTRYBUCJĄ	ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL PROTECTION	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.										X										X	X			X						X		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.		X					X		X																X	X							P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.		X		X			X						X															X					P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X		X																					X					P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.		X	X			X												X											X				P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.											X					X			X				X		X								P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.								X																					X				P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.			X							X		X			X		X	X	X						X					X			P6S_WG

MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.							X						X						X	X							P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.									X			X			X												P6S_WG
MiS_I_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.		X		X							X	X			X			X	X								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.										X							X	X		X							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.										X				X			X						X				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.							X						X	X			X								×		P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.											X	X	X		X												P6S_WG
MiS_I_W16	podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.									X							X	X		X				X				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.		X					X		X									X	X	X	X		X				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.						X						X		X	X		X			X			X		×		P6S_UW
MiS_I_U03	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian		X					X			X			X	X			X	X		X	X						P6S_UW

[illegible]

[illegible]

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	SZCZEGÓŁOWE TREŚCI PROGRAMOWE
Przedmioty kierunkowe i podstawowe	
JĘZYK OBCY	Grammar and Vocabulary: present simple and present continuous; taking part in a meeting; words that go with brand, product and market Listening, Speaking and Writing: talk about your favourite brands; an interview with a brand manager; building luxury brands; Hudson Corporation: decide how a luggage manufacturer can protect its brand; e-mail Grammar and Vocabulary: noun combinations; words and expressions to describe company structure; socialising: introductions and networking Listening, Speaking and Writing: talk about status within an organisation; a successful organisation; an interview with a management consultant; InStep's relocation: decide on the relocation site of a shoe manufacturer; e-mail writing Grammar and Vocabulary: past simple and present perfect; words for describing change; managing meetings Listening, Speaking and Writing: discuss attitudes to change in general and at work; Mercedes, shining star; an interview with a management consultant; Acquiring Asia Entertainment: solve the problems arising from a recent merger; writing: action minutes Grammar and Vocabulary: articles; words and expressions for talking about advertising; starting and structuring a presentation Listening, Speaking and Writing:

	discuss authentic advertisements; a new kind of campaign; an interview with a marketing communications executive; Alpha Advertising: develop an advertising campaign; writing a summary Grammar and Vocabulary: advice, obligation and necessity; idioms for talking about business relationships; social English Listening, Speaking and Writing: discuss the importance of cultural awareness in business; an interview with the manager of a cultural training centre; culture shock; business culture briefing; prepare a talk on business culture; writing: report Grammar and Vocabulary: words and expressions for talking about finance; describing trends; dealing with figures Listening, Speaking and Writing: do a quiz and discuss attitudes to money; an interview with an investment director; an inspirational story; present a new idea to investors; e-mail writing Grammar and Vocabulary: -ing forms and infinitives; expressions for talking about job applications; getting information on the telephone Listening, Speaking and Writing: talk about job interviews; women at work; an interview with an international recruitment specialist; Fast Fitness: find a new manager for a health club chain; letter writing Grammar and Vocabulary: narrative tenses; words to describe illegal activity or unethical behaviour; considering options Listening, Speaking and Writing: discuss questions of ethics at work; the ethics of résumé writing; an interview with the director of an environmental organisation;
--	--

	principles or profit?: debate some ethical dilemmas facing a drugs company; report writing Grammar and Vocabulary: conditions; words and expressions for talking about free trade; negotiating Listening, Speaking and Writing: discuss the development of international markets; trade between China and the US; an interview with an expert on negotiating; Pampas Leather Company: negotiate a deal on leather goods; writing: e-mail Grammar and Vocabulary: relative clauses; words to describe character; presenting Listening, Speaking and Writing: discuss the qualities of good leadership; an interview with the managing director of an executive recruitment company; leading L'Oréal; Lina Sports: decide on the best leader for a troubled sportswear manufacturer; writing: e-mail Grammar and Vocabulary: passives; idioms from sport to describe competition; negotiating Listening, Speaking and Writing: do a quiz on how competitive you are; head to head competition; an interview with a manager from the Competition Commission; Fashion House: negotiate new contracts with suppliers; writing: e-mail
METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ	Studiowanie - 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? Na pamięć czy ze zrozumieniem? - jak działa pamięć (informacje podstawowe) - co zrobić, żeby zapomnieć (płytkie przetwarzanie informacji)

	- co zrobić, żeby zapamiętać (głębokie przetwarzanie informacji) Notowanie - 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? Słaba silna wola – czy na pewno istnieje takie zjawisko? - powody odkładania na potem - jak być produktywnym mimo pokus - jak formułować wyzwania dla siebie (cel opracowany z pomocą metody SMART) Komunikacja wizualna i wprowadzenie do tworzenia prezentacji • 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) Analiza • 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? Projektowanie • 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 o Twitter pitch o Elewator pitch
--	--

	o Pecha Kucha o Ignite o TED • Wizualizacja Tworzenie • Efektywna praca w Powerpoint • Siatka w przestrzeni projektowej • Praca z tekstem • Praca z grafiką • Wizualizacja danych • Animacje • Przygotowanie do wystąpienia Dostarczanie • Przygotowanie • Jak radzić sobie z tremą? • Co, gdy sprzęt zawodzi? Ewaluacja • Ocena jakości prezentacji i wystąpienia Metoda projektu: - historia metody projektu, - myślenie projektowe, - elementy projektu. Etapy pracy nad projektem: - inicjacja, - planowanie, - realizacja, - ewaluacja projektu, - prezentacja efektów. Zespół projektowy: - podział ról, - zasady współpracy w zespole, - fazy rozwoju zespołu, - metody zarządzania zasobami ludzkimi w projekcie. Diagnozowanie potrzeb/problemów: - znaczenie diagnozowania potrzeb w projekcie, - sposoby diagnozowania potrzeb /problemów,
--	---

	- błędy w procesie diagnozowania potrzeb /problemów. Cele i rezultaty projektu: - cele ogólne, - rezultaty projektu, - metoda SMART. Ryzyka w projekcie: - identyfikacja ryzyka, - ocena ryzyka, - monitorowanie i kontrola ryzyka. Komunikacja w projekcie: - metody komunikacji w projekcie, - zasady skutecznej komunikacji w projekcie, - zarządzanie komunikacją w projekcie. Monitoring i ewaluacja projektu: - monitoring a ewaluacja, - 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.
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

WYZWANIA RYNKU PRACY	Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy. Organizowanie własnej aktywności. Poznanie zasad konstruowania dokumentów aplikacyjnych. Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów. Zapoznanie się z zasadami rekrutacji, zasadami przeprowadzania Assessment Center. 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. „Ty” na rynku pracy – Twoja postawa, wiedza, umiejętności, typ osobowości. Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych. Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury.
PODSTAWY ZARZĄDZANIA	Wprowadzenie do zarządzania. Skuteczność i sprawność działania jako podstawowe przesłanki zarządzania. Praca menedżera – podstawowe role i umiejętności menedżerskie, źródła umiejętności menedżerskich Klasyczne, behawioralne i ilościowe podejście do zarządzania oraz podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania. 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. Środowiskowy kontekst organizacji. Kultura organizacji, stosunki organizacji z jej otoczeniem (5 sił konkurencji). Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji. Klasyczny i administracyjny model podejmowania decyzji. Grupowe podejmowanie decyzji w organizacjach – rodzaje, wady, zalety.

	Funkcja zarządzania: organizowanie. Istota i elementy organizowania. Uniwersalne i sytuacyjne podejścia do schematu organizacyjnego (model biurokratyczny i behawioralny). Czynniki sytuacyjne pomocne w ustalaniu schematu organizacyjnego. Podstawowe formy struktury organizacyjnej – struktury funkcjonalne, konglomeratowe, wielowydziałowe, macierzowe i hybrydowe. Nowe formy w tworzeniu struktur organizacji – organizacja zespołowa, wirtualna, ucząca się. 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. Środowiskowy kontekst organizacji. Otoczenie i środowisko wewnętrzne organizacji, otoczenie zewnętrzne. 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. 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. 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.
PODSTAWY MARKETINGU	Filozofia i geneza marketingu. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw. Rola marketingu w przedsiębiorstwie. Istota zrównoważonego marketingu.

	Analiza otoczenia bliższego i dalszego przedsiębiorstwa. System informacji marketingowej. Badania marketingowe. Metody i techniki badawcze. Analiza zachowań konkurentów. Typy klientów. Modele zachowań nabywczych. Segmentacja. Wybór segmentu docelowego i pozycjonowanie swojej oferty (STP). Kryteria segmentacji 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. Istota ceny. Strategie cenowe. Uwarunkowania cen. Metody ustalania cen. Próg rentowności przedsiębiorstwa. Strategia dystrybucji. Kanały dystrybucji. Handel detaliczny – organizacja i formy sklepów. Dystrybucja fizyczna. Dystrybucja a logistyka. Komunikacja marketingowa. Cele i narzędzia komunikacji marketingowej, tj.: reklama, public relations i publicity, aktywizacja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni. Reklama – istota, klasyfikacja, funkcje, mechanizm oddziaływania na konsumenta. Etyka w reklamie. Planowanie kampanii reklamowej. Media, środki i nośniki reklamowe. Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. Zasady tworzenia media planu. Istota i podział planowania w organizacji. Plan marketingowy – istota, struktura i funkcje.
PODSTAWY EKONOMII	Problem rzadkości i główne nurty w historii myśli ekonomicznej Podaż, popyt i równowaga rynkowa Analiza rynku oraz podstawowe zagadnienia funkcjonowania gospodarki w skali mikroekonomicznej Pieniądz i cena jako podstawowe kategorie gospodarki rynkowej Rachunek dochodu narodowego Determinanty dochodu narodowego. Model AD-AS. Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykl koniunkturalny. Budżet państwa. Polityka fiskalna Inflacja Bezrobocie

	Wprowadzenie studentów do podjęcia gry symulacyjnej
PODSTAWY PRAWA	Co to jest prawo? - prawo w znaczeniu podmiotowym i przedmiotowym - norma postępowania - norma prawna - akt normatywny Powstawanie prawa - formy tworzenia prawa - pojęcie źródeł prawa - proces stanowienia prawa we współczesnych państwach demokratycznych - źródła prawa i proces stanowienia prawa w Polsce Obowiązywanie, przestrzeganie i stosowanie prawa - 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 System prawa - cechy systemu prawa - typologia systemów prawa - podziały w ramach systemu prawa Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego - pojęcie i źródła prawa konstytucyjnego - zasady ustrojowe - konstytucyjny status jednostki - władze państwa Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego - cechy i źródła prawa cywilnego - część ogólna - prawo rzeczowe - zobowiązania - prawo rodzinne i opiekuńcze - prawo spadkowe - postępowanie cywilne Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego

	- pojęcie prawa karnego materialnego i jego źródła - przestępstwo - kary i środki karne - proces karny Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego - pojęcie i źródła prawa administracyjnego - administracja publiczna, jej ustrój i prawne formy działania - dziedziny administracyjnego prawa materialnego - postępowanie administracyjne Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa - prawo handlowe - prawo pracy - prawo finansowe
ETYKA W BIZNESIE	Etyka gospodarcza i etyka biznesu – główne pojęcia Różnica między normą prawną, etyczną i przepisem obyczajowym Źródła złej sławy biznesu Kultura mieszczańska i etos zawodowy Negatywne zjawiska w gospodarce przed transformacją ustrojową Negatywne zjawiska w gospodarce po transformacji ustrojowej Społeczna odpowiedzialność biznesu Utylitaryzm i libertarianizm Racjonalizm etyczny i etyka odpowiedzialności Personalizm etyczny i etyka cnót Etyka komunikacji społecznej i prakseologia Model gospodarki opartej na dzieleniu się i wymianie Kodeksy etyczne w biznesie Analiza wybranych kodeksów etycznych Podsumowanie wiadomości
TECHNOLOGIA INFORMACYJNA	Zebranie danych z różnych działów firmy w pliku Excela. Czytelność danych: • Import danych z baz danych, plików tekstowych, • Kopiowanie arkusza danych do innego skoroszytu • Formatowanie danych: formaty danych (liczby, teksty, procenty, waluty, daty), zaokrąglenia na etapie wyświetlania,

	Codzienna praca z danymi: formatowanie warunkowe, sortowanie, filtry proste, filtry zaawansowane. Podsumowania i statystyki, czyli dane, których potrzebują menedżerowie: Prezentowanie wyników firmy, czyli zestawienia danych w formie, wykresów, tabel i wykresów przestawnych: wykresy, tabele przestawne, wykresy przestawne Tworzenie prostych narzędzi obliczeniowych dla działów sprzedaży: tworzenie formuł z wykorzystaniem adresowania względnego, bezwzględnego. Tworzenie prostych narzędzi obliczeniowych dla działu personalnego: operacje na danych. Pisma i raporty – przygotowanie dokumentów w MS Word. Filmy instruktażowe. Nagrywanie screencastów.
KOMUNIKACJA W BIZNESIE	Pojęcie i istota komunikacji Znaczenie autoprezentacji i elementy budowy marki osobistej Podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej Wystąpienia publiczne – cele, struktura, analiza audytorium, przyciąganie uwagi Komunikacja interpersonalna w aspekcie różnic międzykulturowych
PODSTAWY PSYCHOLOGII	Przedmiot i zadania psychologii. Psychologia jako nauka teoretyczna i stosowana. Podstawowe dziedziny psychologii. Zachowanie człowieka w kontekście podstawowych koncepcji psychologicznych: ujęcie fizjologiczne, psychoanalityczne, behawiorystyczne, poznawcze i humanistyczne. Procesy poznawcze (percepcja, uwaga, pamięć, myślenie). Inteligencja. Proces uczenia się. Procesy emocjonalne i motywacyjne. Osobowość i elementy jej struktury. Kształtowanie osobowości. Różnice indywidualne. Rodzaje właściwości indywidualnych podlegających indywidualnemu różnicowaniu (możliwości, preferencje, zdolności, zamiłowania i zainteresowania, temperament, potrzeby, indywidualny styl działania, styl poznawczy).

	Zachowania społeczne. Poznanie społeczne i relacje społeczne. Podstawowe metody badawcze wykorzystywane w psychologii. Problemy etyczne badań naukowych i diagnostycznych.
ZARZĄDZANIE MARKĄ	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.
ZACHOWANIA KONSUMENTÓW	Zachowania konsumentów – pojęcie i zakres; Proces decyzyjny konsumenta – charakterystyka etapów, pełnionych ról, czynniki inicjujące oraz uwarunkowania Modele zachowań konsumentów; Typy decyzji i zachowania konsumentów oraz tzw. strategie decyzyjne; Racjonalność decyzji, prawa i prawidłowości w zachowaniach konsumentów o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym, paradoksy w zachowaniach Źródła informacji oraz metody, techniki i narzędzia badań zachowań konsumentów, warunki prowadzenia tego typu badań i przydatność do planowania działań marketingowych 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.

	Potrzeby i motywacje konsumentów. Proces podejmowania decyzji nabywczych, z uwzględnieniem decyzji nabywczych w e-commerce. Uwarunkowania decyzji konsumentów. Prawa, prawidłowości i paradoksy w zachowaniach konsumenta i wykorzystanie wiedzy o nich w strategiach marketingowych przedsiębiorstw. Źródła informacji o zachowaniach konsumenta. Netnografia. Praca z źródłami wtórnymi. Aktualne trendy konsumenckie. Zrównoważona konsumpcja.
TECHNIKI SPRZEDAŻY	Strategie sprzedaży. Zasady skutecznej sprzedaży. Zasady rozeznania potrzeb klienta Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy Obsługa klienta. Triada sprzedażowa (Cechy, Zalety, Korzyści) Standardy najwyższej jakości w sprzedaży i obsłudze klienta Zarządzanie cenami w sprzedaży. Współczesne trendy sprzedaży Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy: Ocena samego siebie. Techniki i środki sprzedaży (metody odparcia zastrzeżeń, w tym metody odparcia zastrzeżeń cenowych, pokonanie obiekcji - Model UBOZ, dwanaście kroków sprzedażowych) Opis aktywności sprzedawcy i klienta podczas wizyty handlowej. Zasady sprzedaży zespołowej Przygotowanie sprzedawców. Typowe błędy sprzedawców
ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI	Zarządzanie projektami jako proces zmierzający do osiągnięcia oczekiwań interesariuszy projektu Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu Struktura organizacyjna w zarządzaniu projektem Ryzyko i podejmowanie decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności Narzędzia informatyczne w zarządzaniu projektami Cele i ograniczenia projektu Struktura podziału pracy Zasoby projektu Zarządzanie ryzykiem projektu Przygotowanie planu projektu z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego

PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI	Istota finansów organizacji w kontekście misji, wizji i strategii działalności. Zarządzanie finansami organizacji w turbulentnym otoczeniu – ryzyko prowadzenia działalności Decyzje dotyczące pozyskania środków finansowych dla prowadzenia działalności organizacji Decyzje dotyczące działalności inwestycyjnej organizacji w kontekście tworzenia zasobów majątkowych organizacji Decyzje dotyczące działalności operacyjnej organizacji ich efektywność w kontekście podejmowanego ryzyka Współzależność decyzji marketingowych i finansowych w organizacji
OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	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. Przedmiot prawa autorskiego. Podmiot prawa autorskiego. Autorskie prawa osobiste. Autorskie prawa majątkowe. Pojęcie praw pokrewnych. Charakter prawny praw pokrewnych. Prawa artystów wykonawców. Pozostałe prawa pokrewne. Zdolność patentowa wynalazku. Prawo do patentu. Prawo z patentu i jego ograniczenia. Wzory użytkowe i przemysłowe. Topografie układów scalonych. Znaki towarowe. Oznaczenia geograficzne. Utwory audiowizualne. Programy komputerowe. Sui generis prawa do baz danych. Projekty racjonalizatorskie. Nowe odmiany roślin.
BADANIA MARKETINGOWE	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).
PLANOWANIE MARKETINGOWE	Pojęcie i istota planowania marketingowego, rodzaje planów marketingowych. Proces tworzenia planu marketingowego. Funkcje oraz miejsce planów marketingowych w strukturze planowania strategicznego przedsiębiorstwa STP - Segmenting-targeting-positioning Program marketingu-mix. Model 4P, 7P, 4C Analiza budżetu marketingowego Metody i narzędzia ewaluacji planu Taktyczny i strategiczny plan marketingowy Analiza otoczenia firmy – analiza nabywców – analiza podaży (konkurencji) – analiza pozycji firmy – analiza systemu zaopatrzenia – analiza makrootoczenia marketingowego Wybrane narzędzia analizy strategicznej: – analiza SWOT – macierz McKinseya – macierz BCG – wykorzystanie model/narzędzi analizy mikro i makro: PESTEL, 5 sił Portera, 5M

	Metody i narzędzia ewaluacji budżetu marketingowego Taktyczny i strategiczny plan marketingowy
ZARZĄDZANIE PRODUKTEM	Istota zarządzania produktem w przedsiębiorstwie: pojęcie i klasyfikacja produktów; kluczowe atrybuty produktu, funkcje i cechy użytkowe; znaczenie marki oraz opakowania, miejsce produktu w strategii przedsiębiorstwa; metody zarządzania portfelem produktowym Poszukiwania innowacji i przestrzeni rynkowej dla produktu: prowadzenie badań rynkowych, badania wtórne i pierwotne – ilościowe oraz jakościowe; istota strategii Błękitnego Oceanu Proces rozwoju nowych produktów: kryteria selekcji koncepcji nowego produktu ; opracowanie uzasadnienia biznesowego; kreatywne tworzenie person Tworzenie kompleksowej strategii marketingowej dla produktu: kluczowe elementy strategii marketingowej dla produktu; znaczenie etyki w strategii marketingowej; tworzenie planu wdrożenia (mapy drogowej) strategii produktu Zarządzanie produktem w cyklu jego życia: podstawowe etapy cyklu życia (dwa modele); zarządzanie produktem w cyklu życia Rola menedżera oraz zespołu produktowego: stanowiska i role w zespole produktowym; zadania i wymagane kompetencje menedżera produktu; zasady budowania sprawnych zespołów produktowych.
PSYCHOLOGIA W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	Psychologia Klienta Rozumienie zachowania i postępowania klienta Role procesów postrzegania klienta Prawdziwa i fałszywa świadomość klienta Proces emocjonalny w ocenach i decyzjach klienta Podstawy w zachowaniu klienta Motywowanie klienta do zmiany decyzji zakupowej – psychologia zmiany Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupu Dialog motywacji z klientem Motywacja w zachowaniu klienta

	Opór i bariery u klienta w podejściu motywacyjnym (dylematy i decyzje klienta) Radzenie sobie z różnymi klientami sprawiającymi kłopot Typologia tzw. trudnego klienta Korzyści ze stosowania standardów radzenia sobie z „trudnym” klientem Wymówki i obiekcje klienta Psychologia sprzedawcy Psychologiczna koncepcja typów klienta wg. G. Junga Typologia klienta Podstawowe potrzeby emocjonalne i psychologiczne klienta Zastrzeżenia klienta Rodzaje zastrzeżeń Wymówki klienta Obiekcje klienta Zachowania klienta Czynniki wpływające na zachowania klienta Potrzeby klienta Określenie istotnych potrzeb skłaniających klienta do zakupu Proces i etapy podejmowania decyzji zakupowych klienta Znaczenie i wyznaczniki lojalnych zachowań klienta Marketingowa koncepcja sprzedaży produktów i obsługi klienta Zaspokojenie potrzeb wcześniej uświadomionych Techniki wywierania wpływu na klienta Jak być skutecznym w wywieraniu wpływu na klienta Reguła Wzajemności Reguła Lejka Truizmu Reguła Drzwi zatrzaśnięte przed nosem Reguła Korzyści Od i Do Manipulacja wizerunkiem i emocjami Asertywność Pięć stopni form sprzedaży, a technika wywierania wpływu na klienta Trudne sytuacje i emocje w obsłudze klienta 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. Test „Kwestionariusz Hartmana”, dla określenia typu osobowości, każdego studenta uczestniczącego w zajęciach. Zakres wprowadzający do rozpoznania charakterystycznych cech, każdego typu klienta Psychologiczne koncepcje typologii klienta – Otwartość i Dominacja 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. Wywieranie wpływu na klienta: Zapewnienie widoczności (technika 2-ch kroków). Kontakt z klientem (technika 4-ch kroków. Kontakt widoczności (technika 3-ch kroków).
NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	Rozwój technologii a marketing i sprzedaż. Najnowsze trendy technologiczne i ich wykorzystanie w marketingu. Rola technologii w kształtowaniu sprzedaży firmy. Wpływ technologii na firmę. Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej. Przykłady wdrożeń. 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. 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. 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. Praktyczne wykorzystanie technologii we współczesnym marketingu i sprzedaży. Omówienie najnowszych trendów technologicznych poprzez wskazanie i ich wykorzystanie w marketingu na podstawie przykładów ćwiczeniowych z praktycznym wykorzystaniem technologii VR podczas zajęć.

	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). Wykorzystanie narzędzi i technologii wspierających nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż w zakresie tworzenia kampanii marketingowej. Ćwiczenia z wykorzystaniem technologii AR podczas zajęć. Prezentacja przygotowanych projektów oraz ich ocena przez pryzmat obowiązujących trendów i uwarunkowań korespondujących ze specyfiką wybranego przedsiębiorstwa.
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	Pojęcie i istota komunikacji marketingowej Strategie marketingowe Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie teoretyczne Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie praktyczne Proces kampanii marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej, w tym instrumentów „nowoczesnego” marketingu Studia przypadku, zadania, opracowanie projektu kampanii oraz jego prezentacja i obrona, nagranie reklamy;
NEGOCJACJE W BIZNESIE	Pojęcia niezbędne dla skutecznego prowadzenia negocjacji: przypomnienie i uzupełnienie poziomu podstawowego Definiowanie i komunikowanie celów negocjacji z uwzględnieniem zasad etyki i profesjonalizmu Planowanie procesu negocjacyjnego Arsenał negocjacyjny: style, strategie, taktyki i techniki negocjacyjne oraz ich zastosowanie Wykorzystanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej jako narzędzi wywierania wpływu Symulacje negocjacji indywidualnych i zespołowych Analiza studiów przypadków
REKLAMA I PR	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 Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Marka a public relations Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie
CULTURAL DIFFERENCES	Culture and cultures / differences and similarities / Kultura i kultury / różnice i podobieństwa Constructivist concept of culture as the basis for intercultural dialogue / Konstruktywistyczna koncepcja kultury jako podstawy dialogu międzykulturowego Dialogue and intercultural mediation / Dialog i mediacja międzykulturowa Challenges associated with intercultural contacts / Wyzwania związane z kontaktami międzykulturowymi Principles of effective intercultural education / Zasady skutecznej edukacji międzykulturowej What is culture / Czym jest kultura. Language and cultures / Język i kultury Culture, brain and behaviour / Kultura, mózg i zachowanie

	Stereotypes and prejudice / Stereotypy i uprzedzenia Main cultural orientations / Główne orientacje kulturowe Intercultural communication / Komunikacja międzykulturowa Religion, values and culture / Religia, wartości i kultura Culture and business / Kultura i biznes
ZARZĄDZANIE CENĄ I DYSTRYBUCJĄ	Strategie ustalania cen w oparciu o analizę kosztów, konkurencji oraz wartości postrzeganej przez klientów. Rola elastyczności cenowej popytu i jej wpływ na decyzje cenowe przedsiębiorstwa. Kanały dystrybucji – rodzaje, wybór i zarządzanie siecią dystrybucji w różnych branżach. Zarządzanie relacjami z partnerami dystrybucyjnymi oraz negocjowanie warunków współpracy. Logistyka i optymalizacja procesów dystrybucji w celu redukcji kosztów i zwiększenia efektywności dostaw. Strategie zarządzania cenami w okresach promocji oraz w kontekście produktów o różnym cyklu życia. Analiza wpływu globalizacji i digitalizacji na politykę cenową i dystrybucyjną przedsiębiorstw.
ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL PROTECTION	The basics: why social-ecological systems are so complex? - Ecology and ecological systems - What are ecosystems and how they work - Ecosystems management: dynamic equilibrium, uncertainty and complexity The role of scientific knowledge in environmental management & conservation Złożoność systemów społeczno-ekologicznych Ekologia i systemy ekologiczne Działanie ekosystemów Zarządzanie ekosystemami: równowaga dynamiczna, niepewność i złożoność. Rola wiedzy naukowej w zarządzaniu i ochronie środowiska. What happened that we are where we are? - The history of human impact on environment Demographic, economic, cultural and technological causes of environmental degradation Co się stało, że jesteśmy tu, gdzie jesteśmy? - Historia wpływu człowieka na środowisko

	Demograficzne, ekonomiczne, kulturowe i technologiczne przyczyny degradacji środowiska. Current state of the Earth – global environmental problems - Biodiversity loss and sixth mass extinction - Air quality and climate change - Water quality and deficits - Soil degradation Energy and natural resources Obecny stan Ziemi – globalne problemy środowiskowe – Utrata różnorodności biologicznej i szóste masowe wymieranie – Jakość powietrza i zmiany klimatyczne – Jakość i niedobory wody – Degradacja gleby Energia i zasoby naturalne Environmental problems solving – concepts and policies - Classical nature conservation - Legal and administrative approach - Economic and free market approach Socio-cultural approach Rozwiązywanie problemów środowiskowych – koncepcje i polityki - Klasyczna ochrona przyrody - Podejście prawno-administracyjne - Podejście ekonomiczne i wolnorynkowe Podejście społeczno-kulturowe Social context of environmental management - Ecological awareness and education - Public participation and civil society in environmental management Environmental social conflicts Społeczny kontekst zarządzania środowiskiem - Świadomość i edukacja ekologiczna - Partycypacja społeczna i społeczeństwo obywatelskie w zarządzaniu środowiskiem Środowiskowe konflikty społeczne Towards sustainable future
--	---

	- Population and environment: environmental carrying capacity and limits of growth - Sustainable Development Goals What can you do? Sustainable lifestyle W stronę zrównoważonej przyszłości - Populacja i środowisko: nośność środowiska i granice wzrostu - Cele zrównoważonego rozwoju Co możesz zrobić? Zrównoważony styl życia
SEMINARIUM DYPLOMOWE	Rodzaje projektów badawczych i metody ich prowadzenia. Badania ilościowe a badania jakościowe Ustalenie i omówienie literatury podstawowej i uzupełniającej. Zasady sporządzania przypisów i bibliografii Zasady prawa autorskiego, poszanowanie cudzej własności Analiza literatury. Referowanie i prezentacja literatury przedmiotu, jej krytyczna analiza Ustalenie zakresu pracy dyplomowej. Formułowanie problemu badawczego. Dyskusja nad koncepcją badań Referowanie poszczególnych etapów realizacji podjętego tematu pracy, prezentacja literatury, jej krytyczna analiza Metodologia badań. Procedura badawcza Wystąpienia i dyskusja nad koncepcją badań. Ustalenie metod i technik badania Referowanie zaawansowania pisania pracy dyplomowej, dyskusja nad postępami i problemami. Planowanie dalszych działań Dyskusja nad wstępnymi wynikami badań. Interpretacja wyników badań i weryfikacja postawionych tez Zasady redagowania i edycji pracy dyplomowej. Omówienie zasad i przebiegu egzaminu dyplomowego
PRAKTYKA ZAWODOWA	Podstawy prawne i organizacja podmiotu: status prawny, przedmiot i zakres działalności, struktura organizacyjna, uprawnienia decyzyjne, zakres odpowiedzialności. Dokumentacja organizacyjna: statut, regulaminy, instrukcje i procedury (tryb wydawania decyzji i postanowień, rozpatrywania skarg i wniosków, odwołania od decyzji administracyjnych), zasady rejestracji i obiegu dokumentów.

	Obsługa klientów: organizacja obsługi, kultura obsługi klientów, przyjmowanie skarg i wniosków. Organizacja działalności marketingowej w firmie: miejsce działu marketingu w strukturze organizacyjnej firmy, zadania działu marketingu, organizacja działu marketingu, współpraca z innymi komórkami. Zakres i organizacja badań marketingowych: zakres przedmiotowy prowadzonych badań, organizacja badań, kryteria wyboru agencji badawczej, współpraca z agencją badawczą. Planowanie marketingowe: określenie potrzeb informacyjnych planu metody analizy otoczenia, kryteria oceny stanu firmy, procedura ustalania celów i strategii marketingowych, sposób określania wielkości budżetu marketingowego, kontrola realizacji planu. Działalność promocyjna: stosowane narzędzia promocji, organizacja działań promocyjnych, ocena skuteczności i efektywności działań promocyjnych. Współpraca z agencją reklamową: przygotowanie briefu, kryteria wyboru agencji, kryteria oceny projektów i kampanii promocyjnych. Social Media: wybrane kanały komunikacji marketingowej, tworzenie harmonogramu działań w mediach społecznościowych, posługiwanie się językiem dedykowanym mediom społecznościowym, tworzenie kontenerów treści w mediach społecznościowych. Dystrybucja: wykorzystywane kanały dystrybucji, zakres współpracy w kanale dystrybucji. Polityka produktu i cen: wprowadzanie nowych i modernizacja dotychczasowych produktów, metody analizy i kształtowania struktury asortymentowej, zarządzanie marką, stosowane metody ustalania cen. Działania z zakresu aktywizacji sprzedaży: kampanie reklamowe (kryteria doboru mediów), programy lojalnościowe, współpraca z mediami, zakres obowiązków rzecznika prasowego, dobór i współpraca z agencją reklamową i public relations, organizacja targów i imprez (dla otoczenia zewnętrznego i pracowników). Funkcjonowanie działu sprzedaży: współpraca z pośrednikami podział zadań w dziale sprzedaży, sprzedaż oparta na relacjach.
--	--

Przedmioty specjalnościowe	
Specjalność: E-Marketing	
CONTENT MARKETING	Wprowadzenie do content marketingu oraz zdefiniowanie pojęcia narzędzi. Środki stylistyczne używane w tekście, obrazie, video, storytellingu, idei komunikacyjnej marki. Powtórzenie i kategoria spójności w content marketingu. Metafora i pars pro toto w reklamie. Wprowadzenie do strategii marki. Wykorzystanie kodów kulturowych (kontekst, konwencja, trendy). Omówienie wybranych placementów dla publikowanych treści. Narzędzia zewnętrzne (influence marketing). Budowanie świadomości marki. .txt, czyli o sile i znaczeniu słowa – podstawowym elemencie treści. Co się klika w obrazie i o jakie elementy wizualne zadbać przy projektowaniu treści. Projektowanie contentu video. Wybrane narzędzia AI do tworzenia treści. Praca nad briefem – jego tworzeniem oraz strategiczno-kreatywnym opracowaniem. Tworzenie persony. Social media – gdzie powinna znaleźć się moja marka?
E-COMMERCE	Wprowadzenie do handlu elektronicznego - pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce) - modele e-biznesu - pułapki wirtualizacji handlu - proces decyzyjny e-konsumentów e-commerce a omnichannel Formy handlu elektronicznego i ich organizacja - sklepy internetowe - aukcje internetowe - platformy handlu elektronicznego marketplace Wprowadzenie do marketingu w handlu elektronicznym - Media społecznościowe jako nośnik informacji handlowej - Google adwords

	Wybrane formy reklamowe w handlu elektronicznym Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym: • własny magazyn • Just-in-time • dropshipping • fulfilment Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym
MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH	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
SOCIAL MEDIA MARKETING	Rola social media w content marketingu oraz ich znaczenie w ekosystemie marketingowym Marka, a media społecznościowe – zrozumienie interakcji między ideą i człowiekiem Zarządzanie mediami społecznościowymi Budowanie treści i planowanie interakcji w social mediach Projektowanie i analiza kampanii reklamowych oraz promocji contentu Budowanie spójnego wizerunku marki w różnych kanałach social media na podstawie briefu Przygotowywanie i prowadzenie działań reklamowych w mediach społecznościowych Analiza i przejście przez proces kreacji oraz tworzenia treści Planowanie i tworzenie action planu dla mediów społecznościowych

AUTOMATYZACJA MARKETINGU	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
CUSTOMER ENGAGEMENT	Istota relacji z klientem, ich znaczenie i kategoria wartości Marketing relacji Satysfakcja i lojalność klienta Budowa lojalności i programów lojalnościowych CRM zarządzanie relacjami z klientem CRM w marketingu

TWORZENIE TREŚCI MULTIMEDIALNYCH	Zasady projektowania treści multimedialnych z uwzględnieniem różnych formatów, takich jak wideo, grafika i animacje. Narzędzia i technologie wykorzystywane do tworzenia treści multimedialnych, w tym programy do edycji wideo i grafiki. Proces planowania, tworzenia scenariuszy i storyboardów dla projektów multimedialnych. Tworzenie atrakcyjnych wizualnie i angażujących treści na potrzeby mediów społecznościowych i kampanii marketingowych. Optymalizacja treści multimedialnych pod kątem różnych platform i urządzeń mobilnych. Aspekty prawne i etyczne związane z tworzeniem oraz dystrybucją treści multimedialnych, w tym prawa autorskie. Testowanie i analiza efektywności treści multimedialnych poprzez metryki zaangażowania i reakcje użytkowników.
REVAS	Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania Ryzyko i niepewność z zarządzaniu Analiza strategiczna – istota, cele i metody Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii Kontrola strategiczna Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju Gra biznesowa REVAS
Specjalność: Zarządzanie sprzedażą	
PLANY SPRZEDAŻOWE	Istota, znaczenie i miejsce strategii i planów sprzedażowych w działalności przedsiębiorstwa. Menedżer sprzedaży i sprzedawca w działaniach sprzedażowych przedsiębiorstwa Podstawy informacyjne projektowania strategii i planów sprzedażowych

	Metody prognozowania sprzedaży Struktura strategii sprzedaży Rodzaje strategii sprzedażowych Proces budowy strategii sprzedaży Plan sprzedaży i jego elementy Istota i znaczenie wskaźników w sprzedaży (opomiarowanie) Proces budowy planu sprzedaży
MERCHANDISING	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
E-COMMERCE	Wprowadzenie do handlu elektronicznego ☐ pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce) ☐ modele e-biznesu ☐ pułapki wirtualizacji handlu ☐ proces decyzyjny e-konsumentów e-commerce a omnichannel Formy handlu elektronicznego i ich organizacja ☐ sklepy internetowe ☐ aukcje internetowe ☐ platformy handlu elektronicznego marketplace Wprowadzenie do marketingu w handlu elektronicznym ☐ Media społecznościowe jako nośnik informacji handlowej ☐ Google adwords Wybrane formy reklamowe w handlu elektronicznym

	Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym: ☐ własny magazyn ☐ Just-in-time ☐ dropshipping fulfilment Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym
SOCIAL MEDIA MARKETING	Rola social media w content marketingu oraz ich znaczenie w ekosystemie marketingowym Marka, a media społecznościowe – zrozumienie interakcji między ideą i człowiekiem Zarządzanie mediami społecznościowymi Budowanie treści i planowanie interakcji w social mediach Projektowanie i analiza kampanii reklamowych oraz promocji contentu Budowanie spójnego wizerunku marki w różnych kanałach social media na podstawie briefu Przygotowywanie i prowadzenie działań reklamowych w mediach społecznościowych Analiza i przejście przez proces kreacji oraz tworzenia treści Planowanie i tworzenie action planu dla mediów społecznościowych
ASPEKTY PRAWNE W HANDLU	Podstawy prawne regulujące handel elektroniczny oraz obowiązki przedsiębiorcy w zakresie ochrony konsumenta. Przepisy dotyczące ochrony danych osobowych i ich wpływ na procesy marketingowe oraz sprzedażowe. Zasady prawa konkurencji, w tym regulacje dotyczące uczciwej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych. Umowy handlowe – rodzaje, formy oraz kluczowe postanowienia prawne dotyczące zawierania i egzekwowania kontraktów. Prawne aspekty reklamacji, zwrotów oraz gwarancji w obrocie towarowym, zarówno w sprzedaży tradycyjnej, jak i internetowej.
WYWIERANIE WPŁYWU I PSYCHOMANIPULACJA	Determinanty zachowania człowieka. Irracjonalność kontra racjonalne zachowania. Heurystyki wydawania sądów. Teoria perspektywy. Wybrane efekty psychologiczne.

	Klasyczne teorie i metody wywierania wpływu – reguły Roberta Cialdiniego, drzwiami w twarz, stopa w drzwi, niska piłka, karate, dobrze to rozegraj, liczy się każdy grosz. Aktualne metody wywierania wpływu – wykorzystywanie norm, budowanie relacji, techniki autoprezentacyjne, techniki oparte na emocjach. Teoria dwutorowości przekazu perswazyjnego według Petty i Cacioppo. Etyczne wywieranie wpływu i biała perswazja.
ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM SPRZEDAŻOWYM	Proces rekrutacji i selekcji członków zespołu sprzedażowego oraz metody oceny ich kompetencji. Motywowanie i wynagradzanie pracowników w zespołach sprzedażowych w oparciu o wyniki i cele sprzedażowe. Planowanie i zarządzanie działaniami sprzedażowymi poprzez wyznaczanie celów, monitorowanie postępów i analizę wyników. Komunikacja wewnętrzna oraz budowanie efektywnych relacji w zespole sprzedażowym. Rozwiązywanie konfliktów oraz radzenie sobie z wyzwaniami w zarządzaniu różnorodnymi zespołami sprzedażowymi. Szkolenie i rozwój kompetencji członków zespołu sprzedażowego w celu podnoszenia ich efektywności i umiejętności negocjacyjnych. Strategie delegowania zadań oraz zarządzania czasem w zespole sprzedażowym, aby zoptymalizować wyniki sprzedaży.
PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	Wprowadzenie do platform e-sprzedażowych Koncepcja na platformę e-sprzedażową w wybranym przedsiębiorstwie Funkcjonalność / użyteczność e-platform e-sprzedażowych Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie darmowe Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie płatne

	Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności obsługowe i ogólne Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności w zakresie promocji Narzędzia google do wykorzystania na platformach e-sprzedażowych Działania na klientach w platformach e-sprzedażowych Logistyka w platformach e-sprzedażowych Automatyzacja procesów w platformie e-sprzedażowej Aspekty prawne dotyczące platform e-sprzedażowych Ekspansja zagraniczna na platformie e-sprzedażowej Trendy e-commerce i możliwości ich zastosowania
REVAS	Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania Ryzyko i niepewność z zarządzaniu Analiza strategiczna – istota, cele i metody Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii Kontrola strategiczna Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju Gra biznesowa REVAS

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia

- E-Marketing,
- Zarządzanie sprzedażą

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

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

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA NIESTACJONARNE 60,8
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	96,7
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	93
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 osiągania 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 osiągany jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągania 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,
- osiąganie 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, wielokroć 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.

Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I oraz II stopnia. Zadaniem niniejszego podmiotu jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów, ocena jakości prac dyplomowych, a także ocena jakości recenzji prac dyplomowych: opinii recenzenta oraz opinii promotora.

Uczelnia korzysta z elektronicznego systemu obron, który nie tylko został zintegrowany z Jednolitym Systemem Antyplagiatowym, dzięki któremu weryfikowany jest poziom zapożyczeń, ale system ten pozwala na efektywniejszy i skuteczniejszy sposób prowadzenia obron prac dyplomowych, a także na ich nadzorowanie i kontrolowanie, w tym ocena pracy dyplomowej recenzenta, jak i promotora dokonywana jest na podstawie identycznych kryteriów dedykowanych danemu kierunkowi i stopniowi studiów.

W wyniku analizy w/w obszarów koordynatorzy przedmiotów we współpracy z metodykiem i menedżerem dokonują ewaluacji i modyfikacji programów i metod kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)												
SPECJALNOŚĆ: E-MARKETING												
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS
			sem IV			sem V			sem VI			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	Content marketing	Z		20	16							4
2	E-commerce	Z					20	16				4
3	Marketing w wyszukiwarkach internetowych	Z					24	16				5
4	Social media marketing	Z					20	16				4
5	Automatyzacja marketingu	Z								20	8	3
6	Customer engagement	Z								20	20	4
7	Tworzenie treści multimedialnych	Z								24	8	4
8	Revas	Z								20		2
SUMA GODZIN ZORGANIZOWANYCH		168	0	20	16	0	64	48	0	84	36	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)												
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ												
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS
			sem IV			sem V			sem VI			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	Plany sprzedażowe	Z		20	16							4
2	Merchandising	Z					16	8				3
3	E-commerce	Z					20	16				4
4	Social media marketing	Z					20	16				4
5	Aspekty prawne w handlu	Z					8	8				2
6	Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	Z								20	16	4
7	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	Z								24	12	4
8	Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	Z								20	8	3
9	Revas	Z								20		2
SUMA GODZIN ZORGANIZOWANYCH		168	0	20	16	0	64	48	0	84	36	30

