

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Filia w Chorzowie

Program studiów dla kierunku
„Marketing i sprzedaż”
Studia drugiego stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2025/2026

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż
Poziom kształcenia	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Forma studiów	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 1079 (w tym 978 kontaktowych)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Wymiar praktyk zawodowych.	480 godzin, 3 miesiące
Język prowadzenia studiów	Język polski
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025/2026

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW II STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VII 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_II_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P7S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębokość/ kontekst)	
P7S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P7S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów II stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż	kod uniwersalnej 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 doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów 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	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	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI		
Absolwent potrafi:		
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody 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, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania	P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Absolwent jest gotów do:		
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	P7S_KK

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAŁŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

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

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA II STOPNIA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ PROFIL: PRAKTYCZNY	JĘZYK OBCY	BUSINESS MODELS	STRATEGIE MARKETINGOWE	MARKETING MIĘDZYNARODOWY	MARKETING SPOŁECZNY	FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I HANDLOWYM	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI	ZARZĄDZANIE PROCESAMI	BUSINESS INTELLIGENCE	FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	MARKETING I SPRZEDAŻ B2B	NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKĄ	NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY	GRA SYMULACYJNA	BHP	PRAKTYKA ZAWODOWA	ETYKA	SEMINARIUM DYPLOMOWE	kod uniwersalnej charakterysty ki 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		X	X		X			X	X								X			P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych			X	X															P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych			X															X	P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)						X			X								X	X	P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu		X			X	X										X			P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych									X	X									P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej					X														P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym			X					X	X			X	X						P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym		X	X																P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)			X						X	X									P7S_WG

MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym							X					X		X	X					P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych									X		X	X								P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi																					
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży		X	X							X	X		X	X		X				P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji								X	X							X		X		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				X				X	X		X							X	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży			X						X					X					P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem								X		X				X				X	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji									X						X		X		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			X						X									X	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					X						X	X							P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych						X													P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji			X	X								X							P7S_UW

MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej			X		X									X				P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych											X		X				X	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi	X				X					X	X		X					P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	X	X															X	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą							X	X						X				P7S_UO, P7S_UK

MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania						X	X						X	X				X		P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do																					
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych				X	X		X							X			X			P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy			X					X	X	X	X			X						P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych		X			X		X						X	X				X	X	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele				X				X			X	X		X	X					P7S_KK

MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	X	X				X		X	X	X	X	X		x		X	X		X	P7S_KK
------------	--	---	---	--	--	--	---	--	---	---	---	---	---	--	---	--	---	---	--	---	--------

PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE

MARKETING W CYFROWEJ TRANSFORMACJI									
Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów II stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny									
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	OCHRONA INTERESÓW KONKURENCJI I KONSUMENTÓW	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	TRENING UMIEJĘTNOŚCI INTERPERSONALNYCH	NEUROMARKETING	ADVANCED MARKETING AUTOMATION	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie									
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych	X						X	P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	X			X	X			P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych			X					P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	X			X				P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu							X	P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych		X	X			X	X	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	X			X	X			P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym						X		P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)				X				P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym						X		P7S_WG

MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych					X	X		P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi									
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	X				X		X	P7S_UW
xMiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	X		X			X	X	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			X		X	X		P7S_UW

MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	X	X					X	P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem					X	X		P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji							X	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		X	X					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		X				X		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		X						P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej						X		P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych			X				X	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi				X				P7S_UK

MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego		X				X		P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą		X		X				P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania	X				X			P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do									
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych							X	P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy			X			X	X	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	X			X	X	X		P7S_KR

MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele				X	X			P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	X	X	X				X	P7S_KK

SPRZEDAŻ W INNOWACYJNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE										
Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów II stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny										
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	WYCENA I ZARZĄDZANIE WARTOŚCIĄ PRZEDSIĘWZIĘĆ HANDLOWYCH	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	ZAAWANSOWANY HANDEL ELEKTRONICZNY	ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE ZESPOŁAMI SPRZEDAŻOWYMI	ZACHOWANIA NABYWWCZE KLIENTÓW	SYSTEMY CRM I LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie										
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych					X	X		X	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych					X				P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	X		X						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								X	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych		X	X				X	X	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej	X								P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym						X			P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym				X			X		P7S_WG

MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)							X		P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym				X	X		X		P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych					X				P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi										
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży						X		X	P7S_UW
xMiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	X		X				X	X	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			X			X	X		P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży		X			X			X	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					X			X	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	X	X	X			X			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		X		X					P7S_UW P7S_UK

MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	X								P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji		X				X			P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej				X					P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych			X	X				X	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi				X	X		X		P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego		X		X					P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą		X			X				P7S_UO, P7S_UK

MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania						X			P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do										
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych				X	X			X	P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	X		X			X		X	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych				X	X		X		P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele					X	X			P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie		X	X				X		P7S_KK

AGENCJA KREATYWNA - ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE											
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	PROJEKTOWANIE USŁUG MARKETINGOWYCH	ZARZĄDZANIE FINANSAMI W AGENCJACH KREATYWNYCH	REKLAMA W ERZE CYFROWEJ	ZARZĄDZANIE KREATYWNymi ZESPOŁAMI	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	KOMPLEKSOWE KAMPANIE REKLAMOWE I KOMUNIKACYJNE	CUSTOMER EXPERIENCE - PROJEKTOWANIE I REALIZACJA	CYBEZBEPIECZEŃSTWO	ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM WYDARZEŃ	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie											
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych		X		X			X			P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych			X	X		X	X			P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	X						X			P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)			X		X			X		P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	X									P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych	X	X								P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej	X	X								P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym				X	X				X	P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym						X				P7S_WG

MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)			X							P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym						X			X	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych						X				P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi											
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	X			X	X		X	X		P7S_UW
xMiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	X					X	X	X		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			X							P7S_UW

MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	X			X	X					P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem						X			X	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji				X			X			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						X				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			X			X			X	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych		X								P7S_UW

MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji						X				P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej					X				X	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			X						X	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego										P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą				X			X			P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania					X					P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do											

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

DIGITAL MARKETING												
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	DIGITAL INNOVATIONS	STRATEGIE MAREK	REKLAMA W ERZE CYFROWEJ	ZAAWANSOWANY HANDEL ELEKTRONICZNY	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	NOWOCZESNE PUBLIC RELATIONS	MARKETING MOBILNY	CUSTOMER EXPERIENCE - PROJEKTOWANIE I REALIZACJA	CYBEZBEZPIECZEŃSTWO	INFLUENCER MARKETING	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie												
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych		X						X			P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych		X	X			X		X			P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych								X			P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)			X		X	X	X		X		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				X	X					X	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)			X							X	P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym				X		X	X				P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	X										P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi												
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży		X			X			X	X	X	P7S_UW
xMiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji		X					X	X	X	X	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			X								P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży					X						P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	X					X	X			X	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji								X			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		X									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			X			X	X				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		X				X					P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej				X	X						P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	X						X				P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi			X							X	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego						X					P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą								X			P7S_UO, P7S_UK

MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania				X	X						P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do												
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	X	X			X						P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy		X				X				X	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych				X			X		X		P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele					X		X		X		P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	X		X					X			P7S_KK

PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY										
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	Trening praktycznych umiejętności negocjatora	Współczesne techniki i kanały sprzedaży	Planowanie i strategia w sprzedaży	Psychologiczne aspekty prezentacji handlowych	Psychologia relacji w sprzedaży	Wywieranie wpływu i perswazja w sprzedaży	Trening odporności psychicznej i radzenia sobie ze stresem	Trening krytycznego myślenia i asertywności	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA - absolwent zna i rozumie										
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych			X						P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	X			X	X			X	P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych			X						P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	X					X			P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu						X			P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych			X						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		X		X	X		X	X	P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym		X	X						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	X	X			X				P7S_WG

MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych									P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi										
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	X							X	P7S_UW
xMiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji			X			X			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	X						X	X	P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem				X					P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji			X						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		X			X				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				X	X				P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	X					X			P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych		X				X			P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi	X								P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego									P7S_UK

MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą			X				X		P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania							X		P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do										
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych			X				X		P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	X				X			X	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych		X				X		X	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele		X			X		X		P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie			X	X					P7S_KK

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

Studia II stopnia		
Przedmioty podstawowe i kierunkowe Marketing i Sprzedaż		
Przedmiot		Szczegółowe treści programowe
1	JĘZYK OBCY ANGIELSKI	• Communication: talk about what makes a good communicator; read about the advantages and disadvantages of using e-mail; discuss communications in a company; deal with communication breakdown • International marketing: talk about international brands and global expansion; discuss international marketing issues; use marketing word partnerships; combine words to make noun compounds and noun phrases • Building relationships: describe relations; talk about building relationships; consider ways of improving customer satisfaction and loyalty; review multiword verbs; practice the language of networking • Success: discuss what makes people and companies successful; gain insights into negotiating; practice using present and past tenses; learn about prefixes • Job satisfaction: talk about, and do a quiz on, motivational factors; practice using synonyms; find out more about word building; learn how to better use passives; try your hand at cold-calling • Risk: describe risks; discuss different aspects of risk; talk about internationalization in terms of risks and opportunities; practice reaching an agreement; find out more about adverbs of degree
2	JĘZYK OBCY HISPANŃSKI	•Esta es mi generación: hablar de diferencias entre distintas generaciones; recordar diferentes etapas de la vida; enumerar sus puntos fuertes y débiles; hablar de la formación y los trabajos con más futuro; conocer a la generación del 27 •Vídeo: Cartelera de cine: Sus ojos se cerraron y el mundo sigue andando •Todo es noticia: expresar cambios relacionados con una acción y sus causas; redactar una noticia; rectificar o matizar una información o suposición previa; descubrir qué palabras han sido noticia en los últimos años •Vídeo: Cartelera de cine: AzulOscuroCasiNegro •Qué habrá pasado?: hacer predicciones sobre el futuro; expresar posibilidad; hacer hipótesis sobre el presente y el pasado; hablar de la finalidad de objetos y acciones; conocer datos curiosos de Madrid (España) •Vídeo: Cartelera de cine: Sobreviviré •Eres lo que comes?: diferenciar entre causa y finalidad; expresar condiciones y consecuencias; hablar sobre nutrición,

		gastronomía y nuevos alimentos; escribir una receta; conocer el valor y las propiedades del aceite de oliva •Video: Cartelera de cine: Dieta mediterránea •Línea de meta: expresar deseos y sentimientos; describir objetos y explicar para qué sirven; hablar sobre el internet de las cosas; conocer los diez principios del comercio justo • Video: Cartelera de cine: Extraños
3	PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM II BUSINESS MODELS	Conceptualization and operationalization of business models of enterprises Konceptualizacja i operacjonalizacja modeli biznesowych przedsiębiorstw Linking the business model with strategy, business processes and projects within the framework of a specific strategic hybrid Powiązanie modelu biznesowego ze strategią, procesami biznesowymi i projektami w ramach określonej hybrydy strategicznej Construction of business models within the framework of sharing economy, circular economy and network economics Budowa modeli biznesowych w ramach ekonomii współdzielenia, gospodarki o obiegu zamkniętym i ekonomii sieci Construction of e-business models within selected concepts such as BIG DATA and Cloud Computing Budowa modeli e-biznesu w ramach wybranych koncepcji takich jak BIG DATA i Cloud Computing Building business models based on social media Budowanie modeli biznesowych w oparciu o media społecznościowe Creative construction business models based on intellectual entrepreneurship Kreatywne modele biznesowe budownictwa oparte na przedsiębiorczości intelektualnej Construction of business models within the framework of sharing economy, circular economy and network economics Budowa modeli biznesowych w ramach ekonomii współdzielenia, gospodarki o obiegu zamkniętym i ekonomii sieci Achieving a competitive advantage through an effective business model Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej poprzez efektywny model biznesowy Innovation management using the concept of business models Zarządzanie innowacjami z wykorzystaniem koncepcji modeli biznesowych Strategic choices made in market competition using business models Wybory strategiczne dokonywane w konkurencji rynkowej z wykorzystaniem modeli biznesowych Linking the concept of Corporate Social Responsibility with Value Based Management that creates an effective business model

		Powiązanie koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu z Zarządzaniem Opartem na Wartościach tworzy efektywny model biznesowy Building scalable and consistent business models Budowanie skalowalnych i spójnych modeli biznesowych
4	STRATEGIE MARKETINGOWE	Proces udoskonalonego planowania strategicznego. Pogłębiona analiza rynku, segmentacja i wybór rynków docelowych. Tworzenie wartości dla klienta i pozycjonowanie. Strategia produktu i marki - ujęcie holistyczne. Strategia ceny - ujęcie holistyczne. Strategia dystrybucji - ujęcie holistyczne. Strategia promocji - ujęcie holistyczne.
5	MARKETING MIĘDZYNARODOWY	Ewolucja orientacji firm na rynkach zagranicznych. Zróżnicowania ekonomiczne na świecie. Paradygmat ABCD. Aspekty kulturowe rynków zagranicznych. Aspekty polityczne- prawne na rynkach zagranicznych. Segmentacja i oznaczanie pozycji produktu na rynkach zagranicznych. Strategie wejść na rynkach zagranicznych. Atrybuty produktu w marketingu międzynarodowych. Kanały dystrybucji i logistyka na rynkach zagranicznych. Strategie promocji oraz strategie cen na rynkach zagranicznych.
6	MARKETING SPOŁECZNY	Pojęcie i rozwój koncepcji marketingu społecznego (Istota marketingu społecznego; Społeczna odpowiedzialność w wybranych koncepcjach marketingu; Etapy wdrażania marketingu społecznego w przedsiębiorstwach; Instrumenty marketingu społecznego). Społeczna odpowiedzialność w zarządzaniu przedsiębiorstwem (geneza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw; definicje Corporate Social Responsibility (CSR), przykłady firm i ich działań społecznie odpowiedzialnych). Zasady skutecznego komunikowania (Formy komunikacji działań z zakresu marketingu społecznego, identyfikacja odbiorców komunikatu). Formy współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w realizacji zadań marketingu społecznego (Marketing społecznie zaangażowany; wolontariat pracowniczy; kampanie społeczne mające na celu zmianę postaw społecznych). Realizacja kampanii społecznych (definicja i istota kampanii społecznych, etapy przygotowania i realizacji kampanii społecznej, etyka w kampaniach społecznych, przykłady realizowanych kampanii społecznych). Badania i monitorowanie programów/kampanii społecznych (badania na potrzeby przygotowywania programów/kampanii społecznych; monitorowanie opinii publicznej; pomiar i ocena efektów programów/kampanii społecznych).

7	FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I HANDLOWYM	System rachunkowości - podstawy prawne, pojęcie, elementy składowe, funkcje i zasady rachunkowości. Majątek jednostki gospodarczej oraz źródła jego finansowania. Bilans – struktura oraz zakres prezentowanych informacji. Rejestracja zdarzeń w systemie rachunkowości. Proces zakupu w księgach rachunkowych. Koszty, przychody, wyniki w jednostce handlowej. Rachunek zysków i strat w jednostce handlowej. Wstępna analiza danych sprawozdawczych.
8	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	Biznes i obszary jego zainteresowania sprawami społecznymi. Etyka w biznesie a społeczna odpowiedzialność biznesu. Geneza, podstawy i korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu. Koncepcja społecznego zaangażowania firm na 3 poziomach. Raportowanie społeczne. Zarządzanie relacjami z interesariuszami. Nowoczesne narzędzia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu w realiach polskiego rynku.
9	NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI	Wprowadzenie do narzędzi informatycznych w zarządzaniu projektami. Kalendarz projektu programie MS Project. Struktura podziału pracy / harmonogram projektu z wykorzystaniem MS Project. Planowanie zasobów w projekcie z wykorzystaniem MS Project. Alokowanie i bilansowanie zasobów z wykorzystaniem MS Project. Aktualizowanie i monitorowanie projektu z wykorzystaniem MS Project.
10	ZARZĄDZANIE PROCESAMI	Miejsce procesów w zarządzaniu organizacją: –zarządzanie procesowe – ogólna mapa procesów organizacji. Identyfikowanie procesów organizacji: – mapowanie technologii procesu – diagram przyczynowo – skutkowy Ishikawy. Pomiar wyników i rola właścicieli procesów: –efektywność procesu – audyt procesu. Usprawnianie procesów organizacji: – stabilność procesów – restrukturyzacja procesu – normatywne systemy zarządzania procesami – zarządzanie ryzykiem zmienności procesów.
11	BUSINESS INTELLIGENCE	Wprowadzenie do Business Intelligence – pojęcie, – rodzaje, – przegląd zastosowań BI w wybranych obszarach biznesowych. Architektura systemu Business Intelligence oraz przegląd funkcji w obszarze marketingu i sprzedaży. Metodyka wdrażania systemu BI.

		Podstawy analityki biznesowej (data mining, web mining, opinion mining). – hurtownie danych, – raportowanie i analiza danych, – podstawowe operacje analizy danych wielowymiarowych. Analityka wokół klienta - Customer Intelligence – analiza lojalnościowa, – segmentacja, grupowanie, – odkrywanie reguł asocjacyjnych, – analiza wiarygodności/rzetelności klienta. Business Intelligence jako część systemu ERP na przykładzie oprogramowania MS Power BI. Trendy rozwojowe Business Intelligence.
12	FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	Forecasting w marketingu i sprzedaży – wprowadzenie, dlaczego warto oraz przykłady najczęściej stosowanych metod prognozowania. Podstawowe pojęcia związane z prognozowaniem - istota, metody, narzędzia. Trendy we współczesnym marketingu – kultura innowacji, trend hunting, wirusowy storytelling, megatrendy i trendy - gdzie ich szukać. System informacji marketingowej - systemy informacji marketingowej we współczesnych przedsiębiorstwach oraz źródła informacji marketingowej. Tworzenie analizy marketingowej z wykorzystaniem forecastingu. Badania marketingowe – badania jakościowe, badania ilościowe. Wprowadzenie do badań internetu z uwzględnieniem nowoczesnych narzędzi i social media. Badania internetu– przegląd metod. Analiza treści, analiza zachowań, Badania user experience w praktyce, etc. Umiejętne stworzenie badania marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa.
13	MARKETING I SPRZEDAŻ B2B	Wprowadzenie do projektu Budowa planu marketingowego dla konkretnej firmy z rynku B2B. Przedstawienie harmonogramu zajęć i wybór zespołów projektowych. Wskazówki merytoryczne do wykonania projektów. Struktura i elementy planu marketingowego. Opracowanie części projektu: Marketingowa analiza sytuacji firmy (misja, kluczowe produkty, regiony sprzedaży, analiza strategii cenowych, promocji i dystrybucji, wykresy sprzedaży). Opracowanie części projektu: Analiza rynku i otoczenia (ogólna analiza rynku, segmentacja rynku i wybór rynków docelowych, opracowanie profili segmentów; prognozowana wielkość sprzedaży i udział w rynku) Opracowanie części projektu: Analiza konkurencji, przeprowadzenie analiza SWOT, ustalanie konkretnych celów rynkowych na podstawie dotychczasowych analiz.

		Opracowanie części projektu: Zaprojektowanie strategii marketingowych MARKETING MIX: określenie strategii produktowych(usługi). Zaprojektowanie strategii cenowych i strategii dystrybucji dla przyjętych celów rynkowych. Opracowanie części projektu: Opracowanie planu promocji dla przyjętych celów i uwarunkowań rynkowych. Przygotowanie harmonogramu wdrożenia planu marketingowego oraz budżetu marketingowego. Określenie narzędzi kontroli wykonania planu marketingowego. Prezentacja projektów przez zespoły projektowe.
14	NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKĄ	Istota i znaczenie marki – najważniejsze czynniki, kształtujące markę, jej wartość oraz rozpoznawalność wśród klientów. Nowoczesne podejście do definicji marki i ewolucja znaczenia marki w biznesie. Kluczowe strategie pozycjonowania marek, zachowanie klientów względem marek, 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. Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości. Projektowanie przykładowej strategii.
15	NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY	Rola reklamy jako element działań marketingowych: reklama w strategii marketingowej. Relacja między działaniami strategicznymi a narzędziami ich realizacji. Design w reklamie - podstawowe zasady projektowania przekazów reklamowych (kompozycja, symbolika, elementy wizualne). Rola dobrego projektowania w przyciąganiu uwagi i budowaniu komunikatywności przekazu. Rodzaje i formy współczesnej reklamy w wybranych mediach. Wybrane trendy w reklamie: content marketing, branding, storytelling. Analiza i interpretacja przekazów reklamowych: wizualnych, audiowizualnych, symboliki, języka, układu treści. Techniki perswazji wykorzystywane w reklamie: środki wizualne (zdjęcie, wideo, grafika), tekst, dźwięk. Reklama w nowych mediach: rodzaje reklam na głównych platformach social mediowych: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Specyfika różnych platform, grupy docelowe, dobór treści. Warsztaty tworzenia reklamy w nowych mediach.

16	GRA STRATEGICZNA	Pojęcie i rodzaje projektów rozwojowych. Podstawowe parametry projektów rozwojowych. Karta projektu i model biznesowy. Zespół projektowy, jego struktura oraz istota i znaczenie rozwoju zasobów ludzkich. Planowanie pracy w projekcie rozwojowym. Komunikacja w projekcie. Zarządzanie zespołem projektowym. Sytuacje kryzysowe w projektach rozwojowych i sposoby radzenia sobie z nimi.
17	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.
18	ETYKA	Główne problemy i pojęcia etyczne. Najważniejsze teorie i stanowiska etyczne. Podział filozofii na nauki etyczne. Zarys historii etyki od starożytności po czasy współczesne. Przegląd współczesnych szkół etycznych. Świat wartości etycznych.
Specjalność: Marketing w cyfrowej transformacji		
1	OCHRONA INTERESÓW KONKURENCJI I KONSUMENTÓW	Konsumeryzm – istota, ewolucja, podstawowe założenia. Uwarunkowania ochrony praw i interesów konkurencji i konsumenta na rynku oraz zagrożenia i obszary naruszeń. Polityka konsumencka i modele ochrony interesów konsumenta. Obowiązki informacyjne przedsiębiorców na tle ustawy o ochronie praw konsumenta, odpowiedzialność przedsiębiorcy za sprzedany towar – procedura reklamacyjna i nowe uprawnienia konsumenta oraz prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość: prawa i obowiązki przedsiębiorcy i konsumenta. Nieuczciwe praktyki rynkowe - ochrona zbiorowych interesów konsumentów. Ochrona konsumenta a prawo reklamy. Charakterystyka organów i instytucji zajmujących się ochroną interesów konkurencji i konsumenta oraz prowadzonych przez nie działalności. Edukacja rynkowa konsumentów w zmiennych warunkach funkcjonowania podmiotów. Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych, telekomunikacyjnych i turystycznych. Ochrona prawna konkurencji i własności intelektualnej.
2	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Wstęp do Design Thinking. Wstęp do Product Design. Metody badania potrzeb i planowanie badań. Praca na modelach biznesowych: business model canvas, value proposition canvas, metody lean. Techniki empatyzowania: tworzenie person, mapa empatii, customer journey, user story.

		Wstęp do prototypowania: narzędzia, etapy, organizacja i planowanie prototypowania. UX Writing i tworzenie struktury produktu. Testowanie, analiza danych i raportowanie.
3	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	Eksploracja danych oraz znaczenie odkrywanie wiedzy z danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa Przygotowanie wtórnych i pierwotnych danych do analizy Przegląd oprogramowania i aplikacji wykorzystywanych eksploracji ilościowych danych biznesowych Eksploracja danych z wykorzystaniem oprogramowania PS IMAGO PRO (dawniej SPSS) w obszarze marketingu i sprzedaży: – statystyki opisowe – częstości, tabele krzyżowe – wielokrotne odpowiedzi – przekształcenie i operacje na danych – kostki OLAP Metody i narzędzia eksploracji danych jakościowych Eksploracja danych biznesowych w prognozowaniu i przewidywaniu trendów Przygotowanie i prezentach danych biznesowych
4	TRENING UMIEJĘTNOŚCI INTERPERSONALNYCH	Odkrywanie roli pierwszego wrażenia w kontaktach międzyludzkich. Jak widzą nas inni i w jaki sposób kształtują opinie o nas. Samoświadomość siebie i własnych zasobów. Nauka wrażliwości na siebie i innych. Rozwój empatii i uważności. Doświadczenie kontaktów z innymi. Komunikacja i radzenie sobie w sytuacjach konfliktowych. Asertywność w relacjach z innymi.
5	NEUROMARKETING	Wprowadzenie do neuromarketingu: funkcjonowanie mózgowych ośrodków podejmowania decyzji. Irracjonalność homo sapiens. Płytkie vs. głębokie przetwarzanie komunikatów – jak przetwarzana jest reklama? Pamięć jawna i pamięć utajona w kontekście odbioru reklam. Analiza wybranych metod biometrycznych wykorzystywanych w badaniach marketingowych (m.in. EEG/ GSR/ ET/ RT). Zapoznanie się z aparaturą do badań neuromarketingowych. (EEG/GSR/ET). Przeprowadzenie symulacji badania w laboratorium. Rynek badań neuromarketingowych w Polsce. Współpraca z agencją badawczą. Przykłady badań realizowanych przez agencje badawcze (case studies z rynku polskiego i zagranicznego). Opracowanie strategii badawczej na podstawie briefu klienta. Określanie celów badania i problemów badawczych. Wybór metod badawczych i opracowanie schematu badawczego – praca w grupach.

		Projektowanie ankiety opartej o pomiar czasu reakcji (RT). Przeprowadzenie badania przez uczestników zajęć. Prezentacja projektów uczestników zajęć (praca w grupach). Dylematy etyczne związane z neuromarketingiem. Omówienie najbardziej skutecznych kampanii marketingowych z wykorzystaniem badań neuromarketingowych (success stories).
6	ADVANCED MARKETING AUTOMATION	Automatyzacja marketingu (AM) - rejestracja do oprogramowania SALESmanago lub równorzędnego, parametryzacja oprogramowania pod dalsze działania, CDP (Customer Data Platform w AM), DMP (Data Management Platform)- w oprogramowaniu SALESmanago lub równorzędnym. Dynamiczna segmentacja, Lead generation (generatory landing page, formularze, dynamiczne formularze, ankiety) - w oprogramowaniu SALESmanago lub równorzędnym Sieci reklamowe & DMP, cyfrowe programy lojalnościowe w oprogramowaniu SALESmanago lub równorzędnym AI - Artificial Intelligence & MA - Machine Learning, WAA - Website Anonimous Automation, rekomendacje wizualne oparte na AI (Cinderella AI) w oprogramowaniu SALESmanago lub równorzędnym. VC – Voice Commerce jako element e-commerce w oprogramowaniu SALESmanago lub równorzędnym AR – (Augmented Reality) – poszerzona rzeczywistość w marketingu z wykorzystaniem sprzętu Microsoft HoloLens lub równorzędnego lub jego symulatora. VR (Virtual Reality)– wirtualna rzeczywistość w marketingu z wykorzystaniem sprzętu Oculus Quest 2 lub równorzędnego lub jego symulatora. Zarządzanie i Strategia Marketingowa w Automatyzacji Marketingu, orientacja na KPI z wykorzystaniem oprogramowania do inteligentnego tworzenia strategii BizzLook lub równorzędnego. Monitorowanie parametrów strategii organizacji w zakresie działań związanych z Automatyzacją Marketingu i rozwój strategiczny.
7	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	Istota i znaczenie innowacyjności w działalności przedsiębiorstwa. Cele i efekty innowacji. Źródła innowacji i jej finansowania. Uwarunkowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw Rodzaje i typy innowacji. Innowacje w marketingu i sprzedaży Sektorowe ujęcie innowacji. Normy zarządzania innowacjami. Pomiar działalności innowacyjnej.

Specjalność: Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie		
1	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	Eksploracja danych oraz znaczenie odkrywanie wiedzy z danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa Przygotowanie wtórnych i pierwotnych danych do analizy Przegląd oprogramowania i aplikacji wykorzystywanych eksploracji ilościowych danych biznesowych – Eksploracja danych z wykorzystaniem oprogramowania PS IMAGO PRO (dawniej SPSS) w obszarze marketingu i sprzedaży: – statystyki opisowe – częstości, tabele krzyżowe – wielokrotne odpowiedzi – przekształcenie i operacje na danych – kostki OLAP Metody i narzędzia eksploracji danych jakościowych Eksploracja danych biznesowych w prognozowaniu i przewidywaniu trendów Przygotowanie i prezentach danych biznesowych
2	WYCENA I ZARZĄDZANIE WARTOŚCIĄ PRZEDSIĘWZIĘĆ HANDLOWYCH	Przedsiębiorstwo jako wartość i przedmiot wyceny, Cele i determinanty zarządzania wartością przedsiębiorstw, Standardy i techniki wyceny przedsiębiorstwa, Metody wyceny projektów ekonomicznych, Techniki wyceny wartości przedsięwzięć handlowych, Wybrane przykłady wyceny przedsiębiorstw,
3	ZAAWANSOWANY HANDEL ELEKTRONICZNY	Wprowadzenie do tematyki handlu elektronicznego. Podejście strategiczne w handlu elektronicznym. – analiza przedwdrożeniowa. E-commerce na platformach Amazon, Allegro. Uruchomienie i optymalizacja sklepu internetowego w oparciu o: – Sote.pl – WordPress WooCommerce Przegląd aplikacji rozszerzą funkcjonalności sklepu internetowego. Systemy nawigacji na stronie internetowej sklepu: – strona główna, katalogi produktów – prezentacja produktów na karcie produktu – wizualizacja produktu Analiza i planowanie przychodów w e-commerce.
4	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Wstęp do Design Thinking. Wstęp do Product Design. Metody badania potrzeb i planowanie badań. Praca na modelach biznesowych: business model canvas, value proposition canvas, metody lean. Techniki empatyzowania: tworzenie person, mapa empatii, customer journey, user story. Wstęp do prototypowania: narzędzia, etapy, organizacja i planowanie prototypowania. UX Writing i tworzenie struktury produktu. Testowanie, analiza danych i raportowanie.

5	ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE ZESPOŁAMI SPRZEDAŻOWYMI	Wzmacnianie przywództwa. Budowanie kultury przywództwa w organizacjach wielokulturowych. Efektywność zespołów sprzedażowych. Podnoszenie jakości pracy i wsparcie zespołów w realizacji planów sprzedażowych i kluczowych wskaźników efektywności. Zmiany w organizacjach – przygotowanie zespołu na zmianę, sprawne wyjście ze strefy komfortu zespołu i jego członków. Innowacyjne procesy rozwojowe w rzeczywistości wirtualnej i rzeczywistości rozszerzonej w oparciu o posiadany przez Wydział sprzęt w postaci okulusów i hololensów.
6	ZACHOWANIA NABYWECZE KLIENTÓW	Zachowania klientów indywidualnych i instytucjonalnych – pojęcia i zakres; czynniki inicjujące oraz uwarunkowania współczesnego świata, główne trendy i współczesne tendencje w zachowaniach klientów. Modele zachowań konsumentów, w tym Model EBK, strategie decyzyjne i etapy podejmowania decyzji. Źródła informacji (pierwotne i wtórne) do analizy zachowań klientów. Metody badań zachowań klientów i wykorzystanie ich wyników do planowania działań marketingowych Prawa i prawidłowości o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym w zachowaniach klientów. Zachowania nabywcze klientów w tradycyjnej i internetowej przestrzeni handlowej oraz specyfika zachowań klientów w wybranych branżach. Obszary wykorzystania wiedzy o zachowaniach klientów w praktyce gospodarczej.
7	SYSTEMY CRM I LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA	Teoretyczne podstawy CRM i logistycznej obsługi klienta. Lojalność klienta (istota, rodzaje i poziomy lojalności, miernik lojalności, korzyści wynikające z posiadania lojalnych klientów, programy lojalnościowe). Satysfakcja Klienta i jej pomiar (poziomy satysfakcji, metody pomiaru satysfakcji (tajemniczy klient, indeks satysfakcji klienta,...) Zarządzanie kluczowymi klientami (Kryteria segmentacji klientów, identyfikacja kluczowych klientów, czynniki warunkujące atrakcyjność klientów, cele i korzyści wynikające z zarządzania kluczowymi klientami). Analiza rynku i wykorzystywanej infrastruktury logistycznej w łańcuchu dostaw pod kątem logistycznej obsługi klienta. Zastosowanie technologii informacyjnej w zarządzaniu relacjami z klientem (systemy informatyczne w sferze obsługi klienta, funkcje i składowe systemu, korzyści wynikające z wdrożenia CRM) oraz w logistycznej obsłudze klientów Tworzenie scenariusza przeprowadzania analizy, badania potrzeby logistycznej obsługi klientów z wykorzystaniem i doбором narzędzi badawczych i analitycznych. Projektowanie procesu badania w zakresie optymalizacji istniejących łańcuchów logistycznej obsługi klientów w celu ich optymalizacji z wykorzystaniem i doбором odpowiednich narzędzi badawczych i analitycznych. Analiza rzeczywistych studiów przypadków CRM i logistycznej obsługi klienta.

8	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	Istota i znaczenie innowacyjności w działalności przedsiębiorstwa. Cele i efekty innowacji. Źródła innowacji i jej finansowania. Uwarunkowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Rodzaje i typy innowacji. Innowacje w marketingu i sprzedaży Sektorowe ujęcie innowacji. Normy zarządzania innowacjami. Pomiar działalności innowacyjnej.
---	--	---

Specjalność Agencja kreatywna – organizacja i zarządzanie		
1	PROJEKTOWANIE USŁUG MARKETINGOWYCH	Projektowanie usług marketingowych – cele i założenia Badania potrzeb, preferencji i oczekiwań jako element zrozumienia klientów Definiowanie wartościowej propozycji dla klientów Projektowanie procesu usługowego Personalizacja i segmentacja Komunikacja, reklama i promocja Pomiar i analiza wyników
2	ZARZĄDZANIE FINANSAMI W AGENCJACH KREATYWNYCH	Planowanie i kontrola finansów jako cel zapewnienia stabilności i rentowności agencji. Budżetowanie i prognozowanie Monitorowanie kosztów projektów Zarządzanie przepływem gotówki Analiza opłacalności projektów Dywersyfikacja źródeł przychodów Inwestycje w agencjach kreatywnych
3	REKLAMA W ERZE CYFROWEJ	Strategie i działania reklamowe, które wykorzystują nowoczesne technologie, narzędzia cyfrowe i internet. Precyzyjne targetowanie Programmatic Advertising Reklama na platformach społecznościowych Reklama w wyszukiwarkach Content marketing jako element nowoczesnej reklamy Reklama wideo online Remarketing
4	ZARZĄDZANIE KREATYWNYMI ZESPOŁAMI	Zarządzanie kreatywnymi zespołami jako wyzwanie zachowania równowagi między zachęcaniem do twórczego myślenia a utrzymaniem struktury i efektywności. Jak inspirować i wspierać emocjonalne zespoły Jak budować różnorodność Komunikacja efektywna, klarowna i elastyczna Budowanie zaufanie i gotowości do współpracy Połączenie rozwoju osobistego i zawodowego
5	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Wstęp do Design Thinking Wstęp do Product Design Metody badania potrzeb i planowanie badań Praca na modelach biznesowych: business model canvas, value proposition canvas, metody lean Techniki empatyzowania: tworzenie person, mapa empatii, customer journey, user story

		Wstęp do prototypowania: narzędzia, etapy, organizacja i planowanie prototypowania UX Writing i tworzenie struktury produktu Testowanie, analiza danych i raportowanie
6	KOMPLEKSOWE KAMPANIE REKLAMOWE I KOMUNIKACYJNE	Znaczenie analizy i zbudowania spójnej strategii Koncepcje i projektowanie kampanii Wybór kanałów komunikacji Integracja komunikacji Monitorowanie i analiza Elastyczność i optymalizacja kampanii w toku Długoterminowe planowanie
7	ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM WYDARZEŃ	Event marketing (marketing wydarzeń) jako strategia promocji i budowania wizerunku. Planowanie, promowanie i kierowanie różnego rodzaju wydarzeniami Określenie celów Identyfikacja grupy docelowej Rodzaje wydarzeń Planowanie i organizacja Promocja i komunikacja Partnerstwa i sponsorzy Interakcja i zaangażowanie uczestników. Monitorowanie i analiza wyników.
8	CUSTOMER EXPERIENCE - PROJEKTOWANIE I REALIZACJA	Doświadczenie klienta (CX), postrzegane marki, interakcje i punkty styku na całej ścieżce klienta. Personalizacja Zapewnienie łatwości użytkowania Zapewnianie spójnego doświadczenia w różnych kanałach i punktach styku. Tworzenie pozytywnych emocji i więzi z klientami Znaczenie obsługi klienta i wsparcia Znaczenie informacji zwrotnych i słuchanie Ciągłe doskonalenie.
9	CYBERBEZPIECZEŃSTWO	Cyberbezpieczeństwo – technologie, regulacje prawne i działania Ataki sieciowe, wycieki danych i inne formy złamania bezpieczeństwa online. Ochrona danych Bezpieczeństwo sieci Oprogramowanie antywirusowe i antymalware Zarządzanie tożsamością i dostępem Budowanie świadomości cyberbezpieczeństwa Reagowanie na incydenty Regularne aktualizacje i łatki: Stosowanie aktualizacji.

Specjalność Digital marketing		
1	DIGITAL INNOVATIONS	Znaczenie innowacje cyfrowych we współczesnym świecie Sztuczna inteligencja (AI) Internet rzeczy (IoT) Blockchain Rzeczywistość rozszerzona (AR) i rzeczywistość wirtualna (VR) Łączność 5G Analiza Big Data Przetwarzanie w chmurze Technologia głosowa Materiały haptyczne
2	STRATEGIE MAREK	Definiowanie unikalności marki. Segmentacja rynku i targetowanie Budowanie tożsamości marki Budowanie relacji z klientami Kreowanie pozytywnego doświadczenia klienta Kreowanie wartościowych treści Innowacje produktowe Partnerstwa
3	REKLAMA W ERZE CYFROWEJ	Strategie i działania reklamowe, które wykorzystują nowoczesne technologie, narzędzia cyfrowe i internet. Precyzyjne targetowanie Programmatic Advertising Reklama na platformach społecznościowych Reklama w wyszukiwarkach Content marketing jako element nowoczesnej reklamy Reklama wideo online Remarketing
4	ZAAWANSOWANY HANDEL ELEKTRONICZNY	Wprowadzenie do tematyki handlu elektronicznego Podejście strategiczne w handlu elektronicznym – analiza przedwdrożeniowa E-commerce na platformach Amazon, Allegro Uruchomienie i optymalizacja sklepu internetowego w oparciu o Sote.pl, WordPress, WooCommerce Przegląd aplikacji rozszerzają funkcjonalności sklepu internetowego Systemy nawigacji na stronie internetowej sklepu: • strona główna, katalogi produktów • reprezentacja produktów na karcie produktu • wizualizacja produktu Analiza i planowanie przychodów w e-commerce
	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Wstęp do Design Thinking Wstęp do Product Design Metody badania potrzeb i planowanie badań Praca na modelach biznesowych: business model canvas, value proposition canvas, metody lean Techniki empatyzowania: tworzenie person, mapa empatii, customer journey, user story Wstęp do prototypowania: narzędzia, etapy, organizacja i planowanie prototypowania UX Writing i tworzenie struktury produktu

		Testowanie, analiza danych i raportowanie
5	NOWOCZESNE PUBLIC RELATIONS	Nowoczesne public relations (PR) – cele, założenia i strategię • technologie i narzędzia cyfrowe • zmieniające się trendy mediów społecznościowych • zarządzanie wizerunkiem i komunikacją marki. • Media społecznościowe • Wielokanałowa komunikacja • Marketing treści • Współpraca z influencerami • Storytelling: • Monitoring i analiza działań PRowych • Zarządzanie kryzysowe.
6	MARKETING MOBILNY	Marketing mobilny - strategię i działania Aplikacje mobilne Strony internetowe responsywne Komunikacja SMS Kampanie reklamowe mobilne Marketing w mediach społecznościowych Promowanie marki i produktów na platformach społecznościowych, które używane na urządzeniach mobilnych, takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy TikTok Lokalizacja i geotargeting. Marketing szeptany
7	CUSTOMER EXPERIENCE - PROJEKTOWANIE I REALIZACJA	Doświadczenie klienta (CX), postrzegane marki, interakcje i punkty styku na całej ścieżce klienta. Personalizacja Zapewnienie łatwości użytkowania Zapewnianie spójnego doświadczenia w różnych kanałach i punktach styku. Tworzenie pozytywnych emocji i więzi z klientami Znaczenie obsługi klienta i wsparcia Znaczenie informacji zwrotnych i słuchanie Ciągłe doskonalenie.
8	CYBEZBEZPIECZEŃSTWO	Cyberbezpieczeństwo – technologie, regulacje prawne i działania Ataki sieciowe, wycieki danych i inne formy złamania bezpieczeństwa online. Ochrona danych Bezpieczeństwo sieci Oprogramowanie antywirusowe i antymalware Zarządzanie tożsamością i dostępem Budowanie świadomości cyberbezpieczeństwa Reagowanie na incydenty Regularne aktualizacje i łatki: Stosowanie aktualizacji.

9	INFLUENCER MARKETING	Współpraca marki i influencerów. Badanie odbiorców. Planowanie kampanii z influencerami Tworzenie i wzmacnianie treści przez influencera Budowanie autentyczności, i zaufania Pomiary i analizy Długoterminowe relacje.
---	-----------------------------	--

Specjalność Psychologia sprzedaży		
1	TRENING PRAKTYCZNYCH UMIEJĘTNOŚCI NEGOCJATORA	Poznaj siebie, SWOT negocjatora, jak negocjuję a jak chciałbym negocjować? Jak słuchać, jak zadawać pytania, jak interpretować informacje? – gra symulacyjna, analiza umiejętności własnych Cel, BATNA, ZOPA, warunki brzegowe, kotwica – zasady konstrukcji Przygotowanie procesu negocjacji – indywidualna budowa planu na podstawie gry szkoleniowej Budowa pozycji negocjacyjnej – studium przypadku Taktyki negocjacyjne – dobór, wykorzystanie, obrona – ćwiczenia, symulacje Negocjacje – gra symulacyjna, analiza umiejętności własnych Analiza sytuacji negocjacyjnych – studium przypadków
2	WSPÓŁCZESNE TECHNIKI I KANAŁY SPRZEDAŻY	Motywy zakupowe konsumentów i związane z tym procesy psychologiczne. Reguły wywierania wpływu społecznego i ich wykorzystanie w procesie sprzedaży Metoda SPIN jako skuteczna technika zamykania sprzedaży. Wykorzystanie metafor i analogii w procesie prezentowania produktu.
3	PLANOWANIE I STRATEGIA W SPRZEDAŻY	Koncepcja formułowania celów metodą S. M. A. R. T. Budowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa poprzez określenie wizji, misji oraz celu. Analiza strategii marketingowej poprzez profilowanie grupy docelowej klientów. Współczesne modele biznesowe na przykładzie metody CANVAS Model budowania strategii długoterminowej - metoda Kurta Vonneguta Mapa wizyjna jako nowoczesna technika planowania i tworzenia strategii.
4	PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY PREZENTACJI HANDLOWYCH	Komunikacja w autoprezentacji. Procesy komunikacyjne. Modele komunikacyjne w sferze publicznej. Narzędzie efektywnego komunikowania się. Autoprezentacja jako metoda wywierania wpływu. Taktyki i techniki autoprezentacyjne. Wykorzystanie autoprezentacji i wystąpień publicznych w skutecznej sprzedaży. Projektowanie i prowadzenie wystąpień publicznych. Narzędzia i metody pracy z widownią. Psychologia na usługach prezentera.

		Sytuacje trudne podczas wystąpień publicznych. Radzenie sobie z treścią. Etyka w autoprezentacji i wystąpieniach publicznych. Sesja egzaminacyjna – wystąpienia studentów.
5	PSYCHOLOGIA RELACJI W SPRZEDAŻY	Rola pierwszego wrażenia w procesie sprzedaży. Budowanie autorytetu w relacjach z klientem. Techniki budowania raportu werbalnego i niewerbalnego. Aktywne słuchanie jako element procesu komunikowania się. Analiza potrzeb klienta w kontekście budowania długoterminowych relacji. Język korzyści jako sposób narracji wykorzystywany w rozmowie sprzedażowej. Rekomendacja jako współczesna metoda poszerzania bazy klientów
6	WYWIERANIE WPŁYWU I PERSWAZJA W SPRZEDAŻY	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.
7	TRENING ODPORNOŚCI PSYCHICZNEJ I RADZENIA SOBIE ZE STRESEM	Klasyczne oraz organizacyjne teorie stresu w kontekście aktualnej wiedzy i współczesnych metod badania stresu. Stres w organizacji – wypalenie zawodowe. Profilaktyka i pomoc. Model 4C – budowanie odporności psychicznej. Rola świadomości i emocji w zarządzaniu sobą w stresie i treningu odporności psychicznej. Zaangażowanie i otwartość na wyzwania w zarządzaniu sobą w stresie i treningu odporności psychicznej. Metody relaksacyjne i sposoby zwiększania tolerancji na stres z wykorzystaniem narzędzi pracowni neuroscienze (EEG, GSR, Eye-tracker).
8	TRENING KRYTYCZNEGO MYŚLENIA I ASERTYWNOŚCI	Krytyczne myślenie i asertywność jako umiejętności - zderzenie z przekonaniami. Modele asertywności i wykorzystanie krytycznego myślenia w treningu asertywnym. Mapa asertywności - rozpoznanie własnych zachowań w codziennym życiu, sens asertywności i myślenia w sposób krytyczny. Analiza SWOT myślenia krytycznego i zachowania asertywnego. Elementy analizy transakcyjnej w zachowaniach agresywnych, asertywnych, uległych i manipulacjach. Trening technik asertywnych - asertywna odmowa, asertywna prośba, odpowiedź na opinię i ocenę. Logiczne krytyczne myślenie, logika praktyczna w życiu i pracy.

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Marketing w cyfrowej transformacji;
- Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie;
- Digital marketing;
- Agencja kreatywna - organizacja i zarządzanie;
- Psychologia sprzedaży.

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	62,2%
2.	Ekonomia i finanse	28,9%
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	8,9%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA NIESTACJONARNE 39,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	66,8
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	78

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20
---	----

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego i drugiego 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 punktów ECTS, natomiast w przypadku studiów II stopnia zaplanowana jest na 3 miesiące, a przypisano jej 20 punktów 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 osiąganiu 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 osiąganiu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiąganych przez studentów jest seminarium:

- zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu – na studiach I stopnia,
- w przypadku studiów II stopnia zarówno praca dyplomowa jak i obrona mają charakter indywidualny.

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 licencjackich i magisterskich 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 II STOPNIA)									
SPECJALNOŚĆ: MARKETING W CYFROWEJ TRANSFORMACJI									
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II						ECTS
			sem III			sem IV			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	OCHRONA INTERESÓW KONKURENCJI I KONSUMENTÓW	E	25						5
2	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Z		20					5
3	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	Z		20					4
4	TRENING UMIEJĘTNOŚCI INTERPERSONALNYCH	Z		15					3
5	NEUROMARKETING	Z					30		5
6	ADVANCED MARKETING AUTOMATION	Z					20		4
7	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	E/Z				10	10		4
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		150	25	55	0	10	60	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA II STOPNIA)										
SPECJALNOŚĆ: SPRZEDAŻ W INNOWACYJNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE										
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II							ECT S
			sem III			sem IV				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	P	
1	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	Z		20						4
2	WYCENA I ZARZĄDZANIE WARTOŚCIĄ PRZEDSIĘWZIĘĆ HANDLOWYCH	E/Z	10	10						4
3	ZAAWANSOWANY HANDEL ELEKTRONICZNY	Z		20						4
4	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Z		20						5
5	ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE ZESPOŁAMI SPRZEDAŻOWYMI	Z					15		20	3
6	ZACHOWANIA NABYWECZE KLIENTÓW	E/Z				10	10			3
7	SYSTEMY CRM I LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA	Z					15			3
8	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	E/Z				10	10			4
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		150	10	70	0	20	50	0	20	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA II STOPNIA)									
SPECJALNOŚĆ: DIGITAL MARKETING									
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II						ECTS
			sem III			sem IV			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	DIGITAL INNOVATIONS	E	10						2
2	STRATEGIE MAREK	Z		15					3
3	REKLAMA W ERZE CYFROWEJ	Z		15					3
4	ZAAWANSOWANY HANDEL ELEKTRONICZNY	Z		20					4
5	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	Z		20					5
6	NOWOCZESNE PUBLIC RELATIONS	Z					15		3
7	MARKETING MOBILNY	Z					10		2
8	CUSTOMER EXPERIENCE - PROJEKTOWANIE I REALIZACJA	Z					20		3
9	CYBEZBEZPIECZEŃSTWO	E				10			2
10	INFLUENCER MARKETING	Z					15		3
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		150	10	70	0	10	60	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA II STOPNIA)									
SPECJALNOŚĆ: AGENCJA KREATYWNA - ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE									
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II						ECTS
			sem III			sem IV			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	PROJEKTOWANIE USŁUG MARKETINGOWYCH	E/Z	10	15					5
2	ZARZĄDZANIE FINANSAMI W AGENCJACH KREATYWNYCH	E/Z	10	10					4
3	REKLAMA W ERZE CYFROWEJ	Z		15					3
4	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN,	Z		20					5
5	ZARZĄDZANIE KREATYWNYMI ZESPOŁAMI	Z					15		3
6	KOMPLEKSOWE KAMPANIE REKLAMOWE I KOMUNIKACYJNE	Z					15		3
7	CUSTOMER EXPERIENCE - PROJEKTOWANIE I REALIZACJA	Z					20		3
8	CYBEZBEZPIECZEŃSTWO	E				10			2
9	ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM WYDARZEŃ	Z					10		2
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		150	20	60	0	10	60	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA II STOPNIA)									
SPECJALNOŚĆ: PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY									
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II						ECTS
			sem III			sem IV			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	TRENING PRAKTYCZNYCH UMIEJĘTNOŚCI NEGOCJATORA	Z		15					4
2	WSPÓŁCZESNE TECHNIKI I KANAŁY SPRZEDAŻY	E/Z				10	15		4
3	PLANOWANIE I STRATEGIA W SPRZEDAŻY	Z					15		3
4	PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY PREZENTACJI HANDLOWYCH	Z		20					4
5	PSYCHOLOGIA RELACJI W SPRZEDAŻY	Z					15		3
6	WYWIERANIE WPŁYWU I PERSWAZJA W SPRZEDAŻY	E/Z	10	15					5
7	TRENING ODPORNOŚCI PSYCHICZNEJ I RADZENIA SOBIE ZE STRESEM	Z		20					4
8	TRENING KRYTYCZNEGO MYŚLENIA I ASERTYWNOŚCI	Z					15		3
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		150	10	70	0	10	60	0	30

