



Uniwersytet WSB Merito
Wydział Finansów i Bankowości

Program studiów
dla kierunku
Marketing i sprzedaż
studia I stopnia

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne/hybrydowe	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 4548	Studia niestacjonarne 4506
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji		
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: ekonomia i finanse		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
objaśnienie oznaczeń:		
MiS_I_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P6S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębia/ kontekst)	
P6S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P6S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku MARKETING I SPRZEDAŻ	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
MiS_I_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WG

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

MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK
MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w tym złożonych i nietypowych, w szczególności związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW
MiS_I_U03	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW

MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.	P6S_UW

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

absolwent jest gotów do		
MiS_I_K01	Uznania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów.	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.	P6S_KO P6S_KR
MiS_I_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	P6S_KO

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

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

Przedmioty kierunkowe:

Symbol efektu	Język obcy	Praktyka zawodowa	Metodyka pracy projektowej	Seminarium dyplomowe	BHP	Etyka w biznesie	Techniki sprzedaży	Podstawy zarządzania	Zarządzanie marką	Podstawy marketingu	Podstawy prawa	Technologia informacyjna	Ekonomia	Podstawy psychologii	Podstawy finansów organizacji	Zarządzanie produktem	Negocjacje w biznesie	Badania marketingowe	Komunikacja marketingowa	Zarządzanie ceną i dystrybucją	Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	Zarządzanie projektami	Planowanie marketingowe	Zachowania konsumentów	Psychologia w marketingu i sprzedaży	Komunikacja w biznesie	Reklama i PR	Wzwanie rynku pracy	Global Marketing	Cultural Differences			
Wiedza																																	
MiS_I_W01						x	x	x		x							x		x	x		x								x			
MiS_I_W02		x				x	x	x		x	x		x		x					x													
MiS_I_W03							x							x						x					x					x			
MiS_I_W04			x		x						x																						
MiS_I_W05												x									x							x					
MiS_I_W06								x															x	x	x					x			
MiS_I_W07		x				x		x														x											
MiS_I_W08		x				x		x	x							x					x				x		x						
MiS_I_W09						x							x		x				x								x	x					
MiS_I_W10													x				x						x			x	x						
MiS_I_W11														x											x	x			x	x			
MiS_I_W12			x																														
MiS_I_W13									x	x			x										x				x			x			
MiS_I_W14		x				x							x										x										
MiS_I_W15													x										x			x							
MiS_I_W16																		x					x			x							
Umiejętności																																	
MiS_I_U01		x	x	x			x		x		x		x					x		x			x										
MiS_I_U02		x	x	x			x		x			x					x	x		x			x										
MiS_I_U03			x	x			x		x				x						x		x												
MiS_I_U04							x			x													x		x								
MiS_I_U05		x																															
MiS_I_U06										x																				x	x		
MiS_I_U07							x				x															x	x	x		x			
MiS_I_U08																																	
MiS_I_U09																																	
MiS_I_U10		x						x																									
MiS_I_U11		x																															
MiS_I_U12		x					x	x		x																							
MiS_I_U13																																	
MiS_I_U14									x																								
MiS_I_U15										x																							
MiS_I_U16																																	
MiS_I_U17																																	
MiS_I_U18																																	
Kompetencje społeczne																																	
MiS_I_K01		x	x					x																									
MiS_I_K02							x																										
MiS_I_K03			x						x																								
MiS_I_K04		x						x																									
MiS_I_K05		x						x																									
MiS_I_K06			x	x	x	x	x			x																							
MiS_I_K07									x		x																						

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Etyka w biznesie	Podstawowe i pokrewne pojęcia oraz obszary: etyka, moralność, zrównoważony rozwój, CSR; Etyka biznesu w różnych obszarach funkcjonalnych; Etyka profesji menedżera; Wdrażanie etyki biznesowej na poziomie pracowników i finansów; Kluczowe instrumenty i narzędzia etyki biznesowej.
Techniki sprzedaży	Istota sprzedaży; Klient w procesie sprzedaży; Personel sprzedażowy; Zarządzanie działem sprzedaży (dobór pracowników działu sprzedaży, organizacja sprzedaży, motywowanie sprzedawców, systemy informatyczne wspierające pracę sprzedawców); Prognozowanie sprzedaży; Metody prognozowania sprzedaży; Etapy procesu sprzedaży; Techniki sprzedaży; Budowanie relacji z klientami.
Podstawy zarządzania	Pojęcie, istota i znaczenie zarządzania. Ewolucja teorii zarządzania; Szkoły i koncepcje zarządzania na przełomie wieków; Organizacja w otoczeniu jako obiekt zarządzania; Istota, cele i funkcje zarządzania; Planowanie w organizacji; Organizowanie w przedsiębiorstwie; Motywowanie pracowników jako funkcja zarządzania; Teorie motywacji; Współczesne narzędzia motywacyjne; Kontrola w organizacji; Istota pracy kierowniczej; Umiejętności menedżerskie. Metody i techniki zarządzania.
Zarządzanie marką	Istota i funkcje marki; Portfel marek. Zarządzanie portfelem marek; Proces kreowania silnej marki. Badania w procesie zarządzania marką. Kapitał marki; Tożsamość marki. Misja i system wartości; Identyfikatory marki: nazwa i znak graficzny; Pozostałe identyfikatory marki; Marki własne sieci detalicznych; Marki B2B.
Podstawy marketingu	Istota i instrumenty marketingu; Otoczenie organizacji; Analiza konkurencji; Zachowania nabywców; Istota i kryteria segmentacji; Produkt w ujęciu marketingowym ; Cykl życia produktu; Polityka ceny; Polityka dystrybucji; Polityka promocji.
Podstawy prawa	Definicja prawa; Powstawanie prawa; Obowiązki, przestrzeganie i stosowanie prawa; System prawa; Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego; Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego; Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego; Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego; Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa.
Technologia informacyjna	Bazy danych – definicje, struktura, zapytania na potrzeby analiz danych; Import danych do arkusza kalkulacyjnego z baz danych, plików tekstowych, XML; Arkusze kalkulacyjne; Operacje na danych, funkcje warunkowe; Wykresy, Tabele i wykresy przestawne; Edytor tekstu – struktura dokumentu, style; Tworzenie i publikowanie screencastów.
Ekonomia	Wprowadzenie do ekonomii; Gospodarka rynkowa; Elastyczność popytu i przychody przedsiębiorstw; Popyt konsumenta; Podstawy decyzji ekonomicznych producenta; Koszty produkcji; Modele struktury rynku; Maksymalizacja zysku w konkurencji doskonałej i monopolu; Państwo w gospodarce rynkowej; Produkcja i popyt globalny – podstawowe pojęcia i zależności; Pomiar PKB i wzrost gospodarczy; Budżet i polityka fiskalna; Pieniądz i polityka pieniężna; Handel zagraniczny i kurs walutowy; Rynek pracy.
Podstawy psychologii	Przedmiot i zadania psychologii. Psychologia jako nauka teoretyczna i stosowana.

	Podstawowe dziedziny psychologii; Zachowanie człowieka w kontekście podstawowych koncepcji psychologicznych; Procesy poznawcze (percepcja, uwaga, pamięć, myślenie); Proces uczenia się; Procesy emocjonalne i motywacyjne; Osobowość i elementy jej struktury. Kształtowanie osobowości; Różnice indywidualne; Zachowania społeczne. Poznanie społeczne i relacje społeczne; Podstawowe metody badawcze wykorzystywane w psychologii. Problemy etyczne badań naukowych i diagnostycznych.
Podstawy finansów organizacji	Wycena akcji i obligacji; Zarządzanie kapitałem obrotowym: strategię kapitału obrotowego netto, okres konwersji gotówki, zapotrzebowanie na kapitał obrotowy; Rachunek przepływów pieniężnych i jego planowanie; Ryzyko finansowe. Pomiar efektów dźwigni finansowej.
Zarządzanie produktem	Produkt w przedsiębiorstwie i na rynku (miejsce i rola produktu w strategiach przedsiębiorstwa, klasyfikacje produktów); Elementy strategii produktu (jakość, marka, opakowanie), Metody analizy sytuacji oferty produktowej (cykl życia produktu, metody portfelowe); Strategie nowego i dotychczasowego produktu (strategie innowacji, strategię dotychczasowej oferty produktowej, wdrażanie i realizacja strategii).
Negocjacje w biznesie	Definicje negocjacji; Poziomy i rodzaje konfliktu; Style negocjowania; Cechy dobrego negocjatora; Etapy procesu negocjacji; Kryteria oceny metody negocjacji. Negocjacje pozycyjne i wynikające z nich problemy; Negocjacje oparte na zasadach – model harwardzki; Wywieranie wpływu i psychomanipulacja; Trzy wymiary negocjacji – ustawienie negocjacji; Symulacja negocjacji
Badania marketingowe	Istota, zakres, funkcje i rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie; Etapy procesu badawczego; Źródła informacji w badaniach marketingowych (wtórne i pierwotne); Badania pierwotne; Budowa narzędzia badawczego; Dobór próby; Opracowanie i prezentacja wyników badań
Komunikacja marketingowa	Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie; Uwarunkowania komunikacji marketingowej; Instrumenty komunikacji marketingowej; Formy komunikacji interpersonalnej; Komunikacja masowa; Komunikacja marketingowa za pomocą mediów elektronicznych; Proces przygotowania i realizacji kampanii marketingowej; Ocena efektów kampanii (modele efektów komunikacji marketingowej, pomiar i ocena efektów kampanii).
Zarządzanie ceną i dystrybucją	Cena i dystrybucja obok produktu podstawą marketingu mix; Uwarunkowanie strategii cenowych przedsiębiorstw; Zarządzanie dystrybucją: klasyfikacja oraz stopnie intensywności dystrybucji w kontekście wyboru strategii dystrybucyjnych, dystrybucja pośrednia i bezpośrednia w handlu detalicznym i hurtowym, opakowanie produktu a jego dystrybucja; Dystrybucja w erze e-biznesu: wpływ e-biznesu na zarządzanie łańcuchem dostaw, modele dystrybucji w e-biznesie, wyzwania dla internetowych sprzedawców i dystrybutorów.
Nowoczesne technologie w MiS	Rozwój technologii a marketing i sprzedaż. Najnowsze trendy technologiczne; Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa; Narzędzia i technologie wspierające nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż; Nowoczesna komunikacja i sprzedaż w przedsiębiorstwie; Integracja nowych technologii w przedsiębiorstwie.
Zarządzanie projektami	Cykl życia projektu; Analiza otoczenia projektu; Zarządzanie integralnością projektu; Zarządzanie zakresem projektu; Zarządzanie czasem w projekcie (wykres Gantta, diagram sieciowy); Zarządzanie kosztami w projekcie; Zarządzanie jakością w projekcie; Zarządzanie zasobami ludzkimi w projekcie; Zarządzanie komunikacją w projekcie; Zarządzanie ryzykiem w projekcie; Zarządzanie interesariuszami w projekcie.
Planowanie	Planowanie i plan marketingowy; Analizy informacji dla potrzeb planowania

marketingowe	marketingowego; Diagnoza sytuacji wyjściowej; Cele marketingowe; Planowanie działań marketingowych; Budżet marketingowy; Kontrola wykonania planu marketingowego.
Zachowania konsumentów	Istota zachowań konsumentów; Istota i klasyfikacja potrzeb konsumentów; Proces zakupu dóbr konsumpcyjnych; Determinanty procesu zakupu (wewnętrzne i zewnętrzne); Pozakupowe zachowanie konsumenta; Segmentacja popytowej strony rynku; Nowe trendy w zachowaniach konsumentów; Wiedza o konsumentach - źródła wiedzy o konsumentach, wykorzystanie wiedzy o konsumentach
Psychologia w MiS	Mózg w działaniu – jak wiedza o funkcjonowaniu mózgu może wspierać działania marketingowe i sprzedażowe; Podejmowanie decyzji (zachowania konsumentów na rynkach B2B i B2C, heurystyki – uproszczone reguły decyzyjne); Techniki wpływu społecznego wg Cialdiniego; Techniki perswazji zastosowane w reklamie i marketingu; Język perswazji w relacjach; Kreatywność a twórczość; Myślenie wertykalne a myślenie lateralne; 4P kreatywności.
Komunikacja w biznesie	Podstawy komunikowania; Komunikacja werbalna i niewerbalna; Retoryka, erystyka, wystąpienia publiczne; Autoprezentacja a personal branding, autoprezentacja w środowisku biznesowym; Komunikacja medialna; Stare i nowe media – zagadnienia wprowadzające: Wpływ mediów na zachowania ludzi, Media społecznościowe w kontekście biznesowym: szanse i zagrożenia; Kontakty z dziennikarzami .
Reklama i PR	Reklama jako instrument komunikacji marketingowej; Planowanie mediów w reklamie; Perswazja reklamowa; Podstawowe środki reklamowe; Brief reklamowy i jego struktura ; Techniki kreacji komunikatu reklamowego; Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych; Komunikacja marketingowa; Public relations w komunikacji marketingowej; Strategia Public relations; Metody i techniki PR; Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa; Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Marka a public relations; Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa; PR w wybranych instytucjach rynkowych.
Wyzwania rynku pracy	Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy; Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury; Analizowanie rynku pracy; Poznanie zasad działania rynku pracy. Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery; Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych; Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Symulacje technik rekrutacyjnych.
Global marketing (ang)	Marketing philosophy. Global marketing environment; Global market-entry strategies; Brand and product decisions in global marketing; Pricing decisions in global perspective; Global marketing channels and physical distribution; Global marketing communication; Organization and control of global marketing programme.
Cultural Differences (ang)	Introduction to culture; Stereotypes and prejudice; Main cultural orientations (G. Hofstede, R. Gesteland, E. Meyer); Intercultural communication (direct and indirect communication, barriers to verbal communication, non-verbal communication); Values, attitudes, customs – influence on business; Intercultural negotiation proces; Culture shock
Język obcy	<u>Język angielski</u> : Informacje osobiste; Społeczeństwo i rodzina; Zdrowie i odżywianie; Media; Nauka i edukacja; Praca i gospodarka; Środowisko naturalne; Sprawy ogólnościatowe; Sport i rekreacja; Rozrywka; Pogoda; Trendy

	<p>technologiczno-społeczne; Zakupy; Transport; Rozmowy telefoniczne; Korespondencja</p> <p><u>Język niemiecki:</u> Informacje osobiste; Społeczeństwo i rodzina; Zdrowie i odżywianie; Media; Nauka i edukacja; Praca i gospodarka; Środowisko naturalne; Sprawy ogólnościatowe; Sport i rekreacja; Rozrywka; Pogoda; Trendy technologiczno-społeczne; Zakupy; Transport; Rozmowy telefoniczne; Korespondencja</p>
Metodyka pracy projektowej	Techniki studiowania; Tworzenie prezentacji; Wystąpienia publiczne i autoprezentacja; Współpraca w zespole; Umiejętność pisania; Praca metodą projektu; Design Thinking; Metodyka projektu
Seminarium dyplomowe (projekt)	Zasady pracy nad projektem; Harmonogram projektu; Wybór i formułowanie problemu badawczego i hipotez badawczych; Koncepcja rozwiązania problemu badawczego; Dobór metody i techniki realizacji projektu; Dobór i opracowanie materiałów źródłowych; Organizacja i przeprowadzenie badań; Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu; Propozycje rozwiązań projektowych; Redagowanie projektu dyplomowego; Przygotowanie do obrony projektu
WF	Ćwiczenia praktyczne w obszarze wybranej dyscypliny sportowej mające na celu: rozwijanie sprawności fizycznej, podnoszenie stanu zdrowia studenta; przygotowanie studenta do aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej; kształtowanie charakteru, pożądanych postaw w działalności indywidualnej i zespołowej; kształtowanie aktywności ruchowej niezbędnej w różnych przejawach działalności życiowej; stwarzanie warunków do samodzielnego stosowania opanowanych umiejętności z zakresu ćwiczeń w kulturze fizycznej przez całe życie
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
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>E – marketing:</u> Marketing internetowy; Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie; E-usługi; Content marketing; Marketing mobilny; Marketing 4.0; Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści.</p> <p><u>Innowacje i AI w biznesie:</u> Zarządzanie innowacjami; Design thinking; Neuromarketing; Marketing produktów innowacyjnych; Kierowanie zespołami innowacyjnymi; Analiza trendów; Innowacje w usługach.</p> <p><u>Strategie i techniki sprzedaży:</u> Środki i techniki reklamy; Sprzedaż w mediach społecznościowych; Public relations w Internecie; Struktury handlu; Merchandising; E-commerce; Marketing B2B.</p> <p><u>Komunikacja marketingowa i nowe media:</u> Psychologia konsumenta; Środki i narzędzia Public relations; Psychologia komunikacji; Wystąpienia publiczne; Strategie PR; Medioznawstwo i nowe media; Planowanie mediów.</p> <p><u>Customer Care – zarządzanie relacjami z klientem:</u> Zarządzanie relacjami z klientem; Rozwój umiejętności interpersonalnych; Customer service – tworzenie relacji; Sztuka prezentacji handlowej; Zarządzanie kompetencjami; Ocena pracowników; Trenig umiejętności pracowniczych.</p> <p><u>Content marketing:</u> Współczesne trendy w content marketingu; Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych; Tworzenie treści tekstowo – graficznych; Tworzenie treści audiowizualnych; Strategie i narzędzia content marketingu; Analiza i monitoring skuteczności działań marketingowych; Etyka w marketingu; Brand safety – bezpieczeństwo marki.</p>

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2026/27:

E – marketing

Innowacje i AI w biznesie

Strategie i techniki sprzedaży

Komunikacja marketingowa i nowe media

Customer Care – zarządzanie relacjami z klientem

Content marketing

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	71%
2	Ekonomia i finanse	16%
3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	13%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 97
	STUDIA NIESTACJONARNE 75
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 118,2
	STUDIA NIESTACJONARNE 95,6
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	67
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar praktyk, dla studentów, rozpoczynających naukę w roku akademickim 2026/27 wynosi 960 godzin (39 ECTS). Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych, student realizuje moduły obowiązkowe i wybiera moduły spośród modułów do wyboru.

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

Praktyka zawodowa	<p><u>Moduły obowiązkowe:</u></p> <p>Podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa; Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa; Sytuacja rynkowa; Przepisy wewnętrzne (najważniejsze) regulujące funkcjonowanie przedsiębiorstwa; Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie</p> <p><u>Moduły do wyboru:</u></p> <p>System zarządzania przedsiębiorstwem; Zarządzanie logistyczno – marketingowe; Organizacja działalności marketingowej w przedsiębiorstwie; Działalność e-marketingowa w przedsiębiorstwie; Polityka dystrybucji; Działania z zakresu aktywizacji sprzedaży; Funkcjonowanie działu sprzedaży; Polityka cen w przedsiębiorstwie; Organizacja działalności w zakresie handlu zagranicznego ; Polityka promocji; System zarządzania zasobami ludzkimi; Programy komputerowe wykorzystywane w podmiocie; Zarządzanie zasobami informatycznymi; Działalność w zakresie wprowadzania i zarządzania innowacjami.</p>
-------------------	---

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

- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru wiedzy
 - quiz interaktywny na platformie Moodle (pytania testowe i opisowe)
 - kolokwium pisemne (pytania testowe i opisowe)
 - egzamin pisemny (pytania testowe, opisowe)
 - kolokwium ustne
 - sprawdziany śródsesestralne
 - indywidualne lub zespołowe opracowanie tematu
 - indywidualna praca pisemna w postaci eseju lub referatu

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

E) PLANY STUDIÓW

