



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

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

Studia: stacjonarne/niestacjonarne
(wskazać formę lub formy studiów)

Profil: praktyczny
(ogólnoakademicki / 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	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 2 864	Studia niestacjonarne 2 389
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

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
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w 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, dobrać 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	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania 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 NIEZLAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

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

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

Nazwa zajęć	Treści programowe
BHP (e-learning)	Zagadnienia wprowadzające: wybrane regulacje prawne dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy oraz kształcenia; instytucje nadzoru nad warunkami pracy i kształcenia; podstawowe prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie BHP; Identyfikacja zagrożeń czynnikami niebezpiecznymi dla zdrowia, szkodliwymi i uciążliwymi występującymi w środowisku pracy; wybrane czynniki niebezpieczne; wybrane czynniki szkodliwe; wybrane czynniki uciążliwe; środki ochrony indywidualnej – odzież ochronna i robocza; Pierwsza pomoc przedmedyczna i ochrona przeciwpożarowa; pierwsza pomoc; ochrona przeciwpożarowa
Podstawy ekonomii	Podstawowe pojęcia, prawa i zagadnienia ekonomii, krzywa możliwości produkcyjnych; Rynek, analiza rynku, determinanty popytu i podaży, równowaga rynkowa, elastyczność popytu i podaży, elastyczność popytu na usługi turystyczne; Teoria zachowania producenta, analiza kosztów produkcji; Teoria zachowania konsumenta na rynku; Analiza struktur rynkowych: konkurencja doskonała, monopol, konkurencja monopolistyczna, oligopol; Sposoby pomiaru bogactwa narodowego; Pojęcie i rodzaje bezrobocia; Inflacja; Pieniądz i rynek pieniężny; System bankowy w gospodarce rynkowej
Podstawy zarządzania	Przedmiot, istota i znaczenie zarządzania; zakres nauki o zarządzaniu – interdyscyplinarny charakter; organizacja w otoczeniu jako obiekt zarządzania; rozwój nauki o zarządzaniu; Organizacja pracy własnej kierownika; role i umiejętności kierownicze; wyznaczniki sprawności działania; cykl działania zorganizowanego – etapy, praktyczne zastosowanie; Przywództwo, style kierowania, władza i autorytet, determinanty wyboru stylu kierowania; Charakterystyka procesu zarządzania organizacją, funkcje zarządzania: planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola; Procesy decyzyjne w zarządzaniu, istota i rodzaje informacji, fazy procesu podejmowania decyzji, racjonalność w procesie decyzyjnym, zarządzanie zmianami w organizacji
Podstawy prawa	Istota prawa, pojęcie normy prawnej i jej konstrukcja, normy prawne bezwzględnie i względnie obowiązujące, charakterystyka stosunku prawnego, zdarzenia prawne i ich podział; Stosowanie prawa, zasady wykładni i rodzaje wykładni prawa, publikowanie prawa, kolizje przepisów prawnych, reguły kolizyjne; Zasada trójpodziału władzy, pozycja ustrojowa Sejmu i Senatu RP, uprawnienia parlamentu, procedura uchwalania ustaw, odrębności ustawy budżetowej; Organy władzy wykonawczej, pozycja ustrojowa Prezydenta RP, wybory prezydenckie, pozycja ustrojowa Rady Ministrów i Prezesa Rady Ministrów; Prawo cywilne, charakterystyka stosunku cywilnoprawnego, osoba fizyczna i prawna, przedsiębiorca, czynności prawne, wady oświadczeń woli, oferta, zawarcie umowy, instytucja przedawnienia, pojęcie działalności gospodarczej; Administracja, centralizacja i decentralizacja administracji publicznej, istota samorządu terytorialnego, stosunek administracyjnoprawny, akt administracyjny, postępowanie administracyjne
Metody efektywnego uczenia się	Style uczenia się; Metoda 4 MAT – pytania o cele; Cykl Kolba – teoria i praktyka, nauka przez doświadczenie; Metody dydaktyczne spotykane podczas studiowania; Przykładowe metody uczenia się: metoda ciekawskiego dziecka, metoda terminatora, metoda testu zderzeniowego, metoda fiszek, metoda tancerki, metoda zmiany miejsca, metoda papugi, metoda majstersztyku, metoda króla boksu, metoda walenia, metoda pałacu pamięci, metoda immersji,

	metoda nauczyciela; Mapa myśli, prezentacja – skutecznie się uczyć i rozliczam z zobowiązań przedmiotowych
Środki i techniki sprzedaży	Pojęcie postawy i jej zmiany; Istota negocjacji; Wywieranie wpływu – mechanizmy psychologiczne i teorie perswazji; Narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej; Techniki i środki sprzedaży; Negocjacje i mediacje jako proces zmiany postaw
Podstawy finansów	Przedmiot, struktura i metoda nauki finansów; Geneza, ewolucja i teorie pieniądza; Polityka pieniężna; Architektura współczesnego systemu bankowo-finansowego; Banki i systemy finansowe; Bankowość komercyjna i spółdzielcza; Ubezpieczenia gospodarcze; Elementy rynku kapitałowego; Giełda Papierów Wartościowych; Elementy finansów przedsiębiorstw i gospodarstw domowych; Elementy finansów publicznych (rządowych i samorządowych); Polityka podatkowa; Finanse UE; Projekt: Zaplanowanie i opracowanie eseju
Podstawy marketingu	Filozofia marketingu, orientacja marketingowa vs. inne orientacje przedsiębiorstw, rola marketingu w przedsiębiorstwie; Analiza otoczenia przedsiębiorstwa, system informacji marketingowej, badania marketingowe, analiza zachowań konkurentów; Modele zachowań nabywczych, segmentacja, wybór segmentu docelowego i pozycjonowanie (STP); Strategia produktu, marki i opakowania; Strategia cenowa, uwarunkowania cen, proces stanowienia cen; Strategia dystrybucji, kanały dystrybucji, handel detaliczny, dystrybucja fizyczna; Komunikacja marketingowa, cele i narzędzia; Reklama – istota, funkcje, mechanizm oddziaływania na konsumenta, planowanie kampanii reklamowej, media reklamowe; Ocena skuteczności kampanii reklamowej; Plan marketingowy – istota i funkcje, proces planowania
Etyka w biznesie	Wprowadzenie do etyki biznesu: pojęcie etyki, moralności i odpowiedzialności w działalności gospodarczej, zasady i wartości w życiu zawodowym, zrównoważony rozwój i CSR, etyka a prawo; Wartości i zasady etyczne w organizacji; Etyka w relacjach z interesariuszami; Etyka organizacyjna i przywództwo; Kodeksy etyczne i systemy wartości w organizacji; Etyka w kontekście globalnym i współczesne wyzwania; Etyka a wizerunek i zaufanie
Technologia informacyjna	Zebrań danych z różnych działów firmy w pliku Excela, import danych, formatowanie danych; Codzienna praca z danymi: formatowanie warunkowe, sortowanie, filtry; Podsumowania i statystyki, funkcje arkusza kalkulacyjnego; Prezentowanie wyników firmy: wykresy, tabele i wykresy przestawne; Tworzenie narzędzi obliczeniowych dla działów sprzedaży i personalnego; Operacje na datach; Pisma i raporty – przygotowanie dokumentów w MS Word: formatowanie, style, nagłówki i stopki, numeracja, przypisy, spisy treści, komentarze, tryb śledzenia zmian
Podstawy psychologii	Psychologia jako nauka, główne teorie psychologiczne; Behawioryzm, procesy uczenia; Psychoanaliza, procesy nieświadome i świadome; Neopsychoanaliza, systemy potrzeb człowieka; Psychologia humanistyczna, rozwój i samorealizacja; Psychologia poznawcza, rola informacji; Percepcja społeczna; Komunikacja społeczna
Podstawy komunikacji	Komunikacja jako wzajemny proces interakcyjny; Aktywne słuchanie i jego rola; Interpersonalne style komunikacji; Sposoby wpływania na atmosferę i charakter rozmowy; Techniki perswazyjne; Symulacje negocjacji
Nauka o organizacji	Pojęcie organizacji i jej cechy; Klasyczne i współczesne teorie organizacji; Struktury organizacyjne i ich typologie; Kultura organizacyjna; Procesy decyzyjne w organizacji; Organizacja jako system społeczny; Analiza przypadków organizacyjnych; Projektowanie struktury organizacyjnej; Diagnoza kultury

	organizacyjnej; Symulacje procesów decyzyjnych; Praca zespołowa nad modelem organizacyjnym
Zarządzanie ceną i dystrybucją	Pojęcia związane z zarządzaniem dystrybucją, ceną oraz łańcuchem dostaw; Plan prognozowania sprzedaży; Ustalanie cen, marży, kosztów produktów i usług; Planowanie sprzedaży; Ryzyko w zarządzaniu dystrybucją i ceną; Zarządzanie łańcuchem dostaw; Etyka w zarządzaniu dystrybucją i ceną; Studium przypadków komunikacji i współpracy zespołowej
Elementy socjologii	Myśl społeczna w wymiarze historycznym; Antyczny wymiar problemów społecznych; Tradycje akademickie w rozwoju socjologii; Myśl społeczna i socjologiczna w tradycji szkoły Emile Durkheima; Max Weber – gospodarka a społeczeństwo; Wpływ Floriana Znanieckiego na rozwój socjologii
Zarządzanie projektami	Zarządzanie projektami jako proces; Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu; Struktura organizacyjna w zarządzaniu projektem; Szacowanie przepływów pieniężnych; Koszt kapitału i czynnik czasu w zarządzaniu projektami; Ryzyko i podejmowanie decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności
Reklama i PR	Reklama jako instrument komunikacji marketingowej; Brief reklamowy i jego struktura; Rodzaje mediów i pomiar efektów reklamowych; Public Relations w komunikacji marketingowej; Narzędzia PR i reklamy w budowaniu wizerunku firmy; Elementy strategii PR i integracja z reklamą; Społeczna odpowiedzialność biznesu; Plan komunikacji kryzysowej; Nowoczesne narzędzia PR i reklamy w erze cyfrowej; Organizacja wydarzeń jako element strategii komunikacyjnej; Etyka i regulacje prawne w reklamie i PR
Ochrona własności intelektualnej	Podstawowe pojęcia prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej; Przedmiot ochrony prawa autorskiego i własności przemysłowej; Zakres ochrony prawa; Dozwolony użytek chronionych utworów na rzecz podmiotów realizujących działalność edukacyjną i oświatową
Statystyka i elementy badań operacyjnych	Istota i przedmiot badań statystycznych; Analiza struktury; Analiza i modelowanie szeregów czasowych; Współzależność zjawisk społeczno-ekonomicznych; Elementy wnioskowania statystycznego (estymacja i weryfikacja hipotez); Model matematyczny zagadnienia decyzyjnego; Teoria optymalizacji; Miary tendencji centralnej, zmienności i asymetrii; Metody indeksowe, modele trendu, korelacji, regresji; Programowanie matematyczne i dynamiczne; Prezentacja projektów
Badania marketingowe	Rynek badań na świecie i w Polsce; Projektowanie badania marketingowego, budowa kwestionariusza, proces doboru próby; Proces przeprowadzania badania marketingowego; Badania ilościowe a jakościowe – różnice i istota; Metodologia zbierania informacji z rynku; Metody oceny, prezentacji i wizualizacji graficznej badań
Negocjacje i komunikacja społeczna	Pojęcia niezbędne dla skutecznego prowadzenia negocjacji: przypomnienie i uzupełnienie poziomu podstawowego; Definiowanie i komunikowanie celów negocjacji z uwzględnieniem zasad etyki i profesjonalizmu; Planowanie procesu negocjacyjnego; Arsenał negocjacyjny: style, strategie, taktyki i techniki negocjacyjne oraz ich zastosowanie; Wykorzystanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej jako narzędzi wywierania wpływu; Symulacje negocjacji indywidualnych i zespołowych; Analiza studiów przypadków
Psychologia marketingu i sprzedaży	Powody zakupów; Rodzaje motywacji u klientów; Istota i techniki autoprezentacji; Pierwsze wrażenie; Umiejętność posługiwania się emocjami w procesie zakupu; Komunikacja werbalna niewerbalna; Techniki słuchania; Zasada: cecha, zaleta, korzyść; Reguły wywierania wpływu; 7 kroków dobrej sprzedaży; Istota negocjacji i praktyczne zastosowanie

Zarządzanie marką	Istota i znaczenie marki – najważniejsze czynniki, kształtujące markę, jej wartość oraz rozpoznawalność wśród klientów. Definicja marki i ewolucja znaczenia marki w biznesie, klasyfikacja marek; Strategia marki – model tworzenia marki, składowe budowy marki oraz metodologia tworzenia marki w ujęciu praktycznym; Popularne strategie pozycjonowania marek i wskazówki dotyczące tego procesu. Zachowanie klientów względem marek – proces nabywczy, kreowanie świadomości marki, budowanie silnej więzi klienta z marką (proces budowania lojalności); Silna marka – wartość, korzyści z posiadania silnej marki, wyzwania stojące na drodze do zbudowania silnej marki, koncepcja skutecznego zarządzania marką; Architektura marki i jej identyfikatory. Budowanie osobowości marki, archetypy marki oraz rodzaje wizerunku marki. Istota identyfikacji marki oraz najważniejsze jej składowe; Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości. Projektowanie przykładowej strategii
Wyzwania rynku pracy	Sytuacja na lokalnym oraz krajowym rynku pracy; Popyt i podaż na rynku pracy; Informacja Sygnalna – monitoring zawodów deficytowych oraz nadwyżkowych; Nastroje zatrudnieniowe pracodawców; Największe wyzwania rynku pracy zdefiniowane przez pracodawców; Perspektywa dla rynku pracy na najbliższe miesiące; Kreowanie własnych kompetencji w kontekście rozwoju technologicznego; Najbardziej pożądane kompetencje zawodowe w 2024 roku; Efektywność osobista i zarządzanie sobą w kontekście planowania kariery zawodowej; Zasady pisania dokumentów aplikacyjnych; Onboarding – sposób na zmniejszenie wskaźnika rotacji w firmach; Projektowanie kamieni milowych we wdrożeniu pracownika w organizacji
Język obcy – angielski	Poszukiwanie pracy/stażu/praktyk – analiza ofert pracy, rekomendacje, słownictwo związane z warunkami pracy, gramatyka – okresy warunkowe; Rozmowa kwalifikacyjna – zachowania, mocne i słabe strony, mowa ciała, zarządzanie stresem, pisanie CV, gramatyka – czasy przeszłe; Moje zadania w pracy, podział odpowiedzialności, struktura firmy, pisanie korespondencji formalnej, gramatyka – rzeczowniki policzalne i niepoliczalne; Onboarding – wprowadzenie do firmy, rozumienie regulaminów i instrukcji, gramatyka – strona bierna; Organisation – funkcjonowanie firmy, obsługa klienta, technologie, reklama, zarządzanie projektem, gramatyka – czasy Perfect; Prezentacje – techniki prezentacyjne, prezentowanie danych, gramatyka – relative clauses; Techniki i strategie negocjacyjne, outsourcing, negocjacje z klientem, wyrażanie argumentów i opinii, gramatyka – mowa zależna; Podróże służbowe – organizacja, środki transportu, rezerwacje, korespondencja, gramatyka – wyrażanie przyszłości
Język obcy – niemiecki	Poszukiwanie pracy/stażu/praktyk – analiza ofert pracy, rekomendacje, słownictwo warunków pracy, gramatyka – tryb rozkazujący; Rozmowa kwalifikacyjna – zachowania, mocne i słabe strony, mowa ciała, zarządzanie stresem, pisanie CV, gramatyka – zdania pytające; Nowa praca – orientacja w nowym miejscu pracy, wideokonferencje, analiza e-maili, gramatyka – czasownik oddzielnie złożony; Spotkanie z klientami – ustalanie terminu i agendy, gramatyka – czasowniki modalne; Prezentacja produktów firmy – prezentacja usług i produktów, rozmowy pracowników, gramatyka – odmiana przymiotnika; Obsługa klienta – zapytania, rozmowy telefoniczne, gramatyka – Konjunktiv II; Zamawianie towarów – rozmowa o zamówieniu, gramatyka – liczby porządkowe; Zakończenie praktyk – analiza zaświadczenia, gramatyka – spójniki weil, denn, dass

Metodyka projektu dyplomowego	Interdyscyplinarna tożsamość naukowa; Model metodologiczny dyscypliny i specjalności naukowej; Metodyka pisania prac dyplomowych, w tym projektów z zastosowaniem odpowiednich metod i narzędzi analizy; Teoretyczne podstawy projektów dyplomowych; Rekomendacje metodologiczne; Problem badawczy i wybór metod badawczych; Zbieranie materiałów źródłowych; Przygotowanie projektu ramowego; Przygotowanie prezentacji multimedialnej
Zarządzanie jakością	Idea zarządzania przez jakość – filozofia, twórcy, zasady; Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zarządzania organizacją przez jakość; Metody zarządzania jakością ze szczególnym uwzględnieniem procesowego podejścia; Systemy zarządzania jakością według norm ISO 9000 oraz inne systemy; Metody analizy i oceny systemów zarządzania jakością; Narzędzia statystycznej kontroli procesów oraz narzędzia i metody rozwiązywania problemów; Koszty jakości
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	Rozwój technologii a marketing i sprzedaż. Najnowsze trendy technologiczne i ich wykorzystanie w marketingu; Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do komunikacji; Narzędzia i technologie wspierające nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż; Nowoczesna komunikacja i sprzedaż w przedsiębiorstwie; Integracja nowych technologii w przedsiębiorstwie – budowanie innowacji w oparciu o potrzeby klientów
Komunikacja marketingowa	Pojęcie i istota komunikacji marketingowej; Specyfika badań marketingowych; Modele reklam oraz komunikatów marketingowych; Strategie marketingowe; Proces kampanii marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej; Badania skuteczności i efektywności promocji i komunikatów; Instrumenty nowoczesnego marketingu (marketing 360 stopni, WOMM, buzz marketing, trend setting, komunikacja peer to peer, cause marketing, liderzy opinii, ambush marketing); Studia przypadku, projekt kampanii
Cultural Differences	What is culture? Introduction; Stereotypes and prejudice; Main cultural orientations (G. Hofstede, R. Gesteland, E. Meyer); Intercultural communication – direct and indirect communication, barriers, non-verbal communication; Religion, values, attitudes, customs – influence on business; Intercultural negotiation process; Culture shock
Zachowania konsumentów	Zachowania konsumentów – pojęcie i zakres; Proces decyzyjny konsumenta – charakterystyka etapów, pełnionych ról, czynniki inicjujące, uwarunkowania; Modele zachowań konsumentów; Typy decyzji i zachowania konsumentów, strategie decyzyjne; Racjonalność decyzji, prawa i prawidłowości, paradoksy w zachowaniach konsumentów; Źródła informacji, metody, techniki i narzędzia badań zachowań konsumentów; Współczesne tendencje w zachowaniach konsumentów
Design Thinking	The basics: from a designer studio to business and beyond. The theory and history of Design Thinking; Bird's-eye view: process of creating innovation based on design thinking methodology; Empathy: How to understand user needs? Empathy map; Identifying and defining user needs; Methods of generating ideas; Prototyping and testing
Seminarium dyplomowe	Omówienie zasad pisania prac dyplomowych; Omówienie elementów projektu dyplomowego; Praca nad wyborem tematów projektów dyplomowych, opis projektu, zbieranie materiałów badawczych, korzystanie z narzędzi informacyjnych i komunikacyjnych; Realizacja projektu: założenia teoretyczne, badania empiryczne, prezentacja postępów, analiza problemów; Prezentacja postępów w przygotowaniu prac dyplomowych; Kryteria oceny projektu dyplomowego; Przebieg egzaminu dyplomowego

<p>Praktyka zawodowa</p>	<p>Podstawy prawne i organizacja podmiotu: status prawny, przedmiot i zakres działalności, struktura organizacyjna, uprawnienia decyzyjne, zakres odpowiedzialności; Dokumentacja organizacyjna: statut, regulaminy, instrukcje i procedury, zasady rejestracji i obiegu dokumentów; Obsługa klientów: organizacja obsługi, kultura obsługi petentów, przyjmowanie skarg i wniosków; Moduły do wyboru:</p> <p>1. Content marketing- tworzenie treści marketingowych. Analiza kanałów komunikacji marki. Pisanie i reżyserowanie materiałów reklamowych- prasowych, radiowych i video. Internet jako medium komunikacji marketingowej. Wsparcie Działu Marketingu w bieżących działaniach. Opracowywanie strategii działań marketingowych dla wybranych produktów firmy. Współpraca z kontrahentami, m.in. agencjami reklamowymi i grafikami. Redagowanie i korekta materiałów marketingowych. Dbłość o utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku.</p> <p>2. Zarządzanie marką Rola marki w biznesie. Zarządzanie marką na różnych poziomach: osobistym, produktowym, korporacyjnym. Nowe trendy i sposób ich zastosowania w budowaniu marki i komunikacji marketingowej. Umiejętność kreowania pozytywnych emocji wokół marki. Poznanie aspektów prawnych i społeczno - kulturalnych w budowaniu marki. Analizowanie pozycji marki na rynku, aby zapewnić dobre relacje pomiędzy producentem a klientem. Analiza wizerunku przedsiębiorstwa i działania z zakresu zmian wizerunkowych. Wsparcie Działu Marketingu w bieżących działaniach. Opracowywanie strategii działań marketingowych dla wybranych produktów firmy. Współpraca z kontrahentami, m.in. agencjami reklamowymi i grafikami. Redagowanie i korekta materiałów marketingowych. Dbłość o utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku.</p> <p>3. E- handel i sprzedaż w nowych mediach. Tworzenie modeli biznesowych opartych na sprzedaży. Sposoby skutecznej sprzedaży w Internecie. Wykorzystanie Internetu do zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej. Projektowanie serwisu internetowego, zarządzanie serwerem zdalnym instalacji systemu CMS oraz jego obsługi. Zarządzanie wizerunkiem i współpraca z klientem. Wsparcie Działu Marketingu w bieżących działaniach. Opracowywanie strategii działań marketingowych dla wybranych produktów firmy. Współpraca z kontrahentami, m.in. agencjami reklamowymi i grafikami. Redagowanie i korekta materiałów marketingowych. Dbłość o utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku</p> <p>4. E-Marketing Komunikowanie się organizacji biznesowych z uczestnikami rynku, klientami, kontrahentami. Realizacja działań marketingowych i PR. Analiza wizerunku przedsiębiorstwa i działania z zakresu zmian wizerunkowych. Obsługa mediów społecznościowych firmy i strony www, tworzenie contentów. Wsparcie Działu Marketingu w bieżących działaniach. Opracowywanie strategii działań marketingowych dla wybranych produktów firmy. Współpraca z kontrahentami, m.in. agencjami reklamowymi i grafikami. Redagowanie i korekta materiałów marketingowych. Dbłość o utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku.</p> <p>5. Strategia i techniki sprzedaży. Techniki sprzedaży pośredniej i bezpośredniej. Techniki psychologii sprzedaży. Obsługa programowania i aplikacji wspierających sprzedaż. Budowa i wspieranie struktur handlowych. Przygotowywanie planu sprzedażowego. Sprzedaż w mediach społecznościowych. Wsparcie Działu Marketingu w bieżących działaniach. Opracowywanie strategii działań marketingowych dla wybranych produktów firmy. Współpraca z kontrahentami, m.in. agencjami reklamowymi i</p>
--------------------------	--

	grafikami. Redagowanie i korekta materiałów marketingowych. Dbałość o utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku.
Specjalność: Strategie i techniki sprzedaży	Mechanizmy rynków finansowych Public relations Zarządzanie sektorem usług Teoria i praktyka podejmowania decyzji Plan sprzedażowy Środki i techniki reklamy Merchandising Psychologia reklamy i konsumenta Wywieranie wpływu i psychomanipulacje Sprzedaż w mediach społecznościowych
Specjalność: Digital Marketing	Psychologia i socjologia w e-marketingu Prawo autorskie i etyka w e-marketingu Budowanie własnej marki w sieci Sztuczna inteligencja w e-marketingu E - marketing i PR Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press) Content marketing Zarządzanie social mediami E-commerce i strategie sprzedaży Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)
Specjalność: Content marketing - tworzenie treści marketingowych	Strategia w content marketing Psychologia social media CM jako narzędzie budowania marki Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)/ Prawo autorskie i etyka w content marketing Tworzenie treści multimedialnych Copywriting i storytelling Sztuczna inteligencja w marketingu Zarządzanie i obsługa social media oraz odpowiedzialne blogowanie Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)
Specjalność: E-commerce	Klient w sieci - Zarządzanie wizerunkiem i współpraca z klientem Modele biznesowe Analityka internetowa i planowanie kampanii w internecie Media konwergentne Aspekty prawne e-commerce Budowa e-sklepu E-commerce E-mail marketing Media społecznościowe w zarządzaniu e-commerce Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)
Specjalność: Zarządzanie marką	Marka korporacyjna Marka osobista Marka w social mediach Zarządzanie produktem Strategia komunikacji marki Employer Branding Strategie brandingowe Marketing dóbr luksusowych Storytelling i copywriting

	Tożsamość i wizerunek marki
Specjalność: Customer experience – zarządzanie doświadczeniami klientów	Event marketing Customer Experience w budowaniu marki Kreowanie doświadczeń w e-commerce Customer Experience w mediach społecznościowych Społeczne i humanistyczne tendencje w marketingu Klient i jego rola w biznesie Strategie zarządzania doświadczeniami klientów Kanały komunikacji w marketingu doświadczeń Customer Experience produktów niematerialnych i projektów społecznych Marketing sensoryczny
Specjalność: Sztuczna inteligencja dla biznesu	Wprowadzenie do sztucznej inteligencji w biznesie Analiza danych Sztuczna inteligencja w marketingu Praktyczne Zastosowania Sztucznej Inteligencji w Biznesie Systemy wspomagania decyzji Modelowanie predykcyjne w biznesie Prawne i regulacyjne ramy dla sztucznej inteligencji Praktyczne warsztaty z wykorzystaniem narzędzi i platform AI
Specjalność: Social Media Manager	Strategia w social media Psychologia social media Customer Experience w social mediach Analityka i raportowanie w social mediach Prawo autorskie i etyka w social mediach Tworzenie treści multimedialnych Copywriting i storytelling Sztuczna inteligencja w marketingu Zarządzanie i obsługa social media Reklama w social mediach

IV. PROGRAM STUDIÓW

W ramach studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż oferowane są następujące specjalności:

- Strategie i techniki sprzedaży
- Digital Marketing
- Content marketing - tworzenie treści marketingowych
- E-commerce
- Zarządzanie marką
- Customer experience – zarządzanie doświadczeniami klientów
- Sztuczna inteligencja dla biznesu
- Social Media Manager

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości	68,3

2.	Ekonomia i finanse	16,1
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	15,6

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE 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 STACJONARNE 95,3
	STUDIA NIESTACJONARNE 76,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 102,3
	STUDIA NIESTACJONARNE 90,3
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	6
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	99
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	38

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów I stopnia, jest odzwierciedleniem ich zawodowego charakteru. Zgodnie z obowiązującym regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wydziału Ekonomicznego w Szczecinie, praktyki zawodowe są obowiązkowe (są przedmiotem).

- **Wymiar praktyk zawodowych**

Szczegóły związane z odbywaniem praktyk określa Dziekan Wydziału. Dla kierunku Marketing i sprzedaż I stopnia przewidziane są następujące regulacje: student ma możliwość realizacji praktyki w trakcie całego przebiegu studiów, już od pierwszego roku studiów. Od roku akademickiego 2019/20, zgodnie z regulacjami ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dn. 20 lipca 2018, obowiązujący wymiar godzin praktyk na studiach pierwszego stopnia wynosi: 6 miesięcy/24 tygodnie/960 godzin.

- **Zasady i formy odbywania praktyk zawodowych**

- 1) Biuro Karier i Praktyk (dalej: BKiP) jest organizatorem i koordynatorem praktyki zawodowej dla studentów studiów I i II stopnia;
 - 2) BKiP wspiera studenta i doradza w zakresie poszukiwania miejsca praktyk;
 - 3) BKiP prowadzi monitoring realizowanych praktyk;
 - 4) Student ma możliwość zorganizowania praktyki:
 - a) za pośrednictwem BKiP,
 - b) samodzielnie.
 - 5) Jeżeli student chce zorganizować praktykę **za pośrednictwem Biura Karier i Praktyk**, zobowiązany jest do:
 - a) wypełnienia deklaracji udostępnionej w Extranecie w wersji elektronicznej lub osobiście w Biurze Karier i Praktyk w wersji papierowej w terminie określonym przez Biuro Karier i Praktyk, nie później niż na 2 tygodnie przed terminem rozpoczęcia praktyk,
 - b) dostarczenia do Biura Karier i Praktyk CV w wersji papierowej lub elektronicznej.
 - 6) Jeżeli student chce zorganizować praktykę **samodzielnie**, zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji w wersji elektronicznej lub papierowej potwierdzonej przez praktykodawcę w terminie określonym przez Biuro Karier i Praktyk, jednak nie później niż na 2 tygodnie przed terminem rozpoczęcia praktyk.
 - 7) Miejsce odbywania praktyki zatwierdza opiekun merytoryczny praktyk wyznaczony przez Dziekana Wydziału. Opiekun merytoryczny w razie wątpliwości co do miejsca odbywania praktyk przeprowadza szczegółową rozmowę ze studentem i opiekunem wyznaczonym ze strony firmy odnośnie kryteriów jakościowych doboru miejsca odbywania praktyk przez studenta oraz infrastruktury i wyposażenia miejsca odbywanych praktyk.
 - 8) Po otrzymaniu przez studenta pozytywnej oceny dot. miejsca praktyki zawodowej przez opiekuna merytorycznego, BKiP przygotowuje dokumentację kierującą na praktykę zawodową.
 - 9) Praktyka jest realizowana zgodnie z programem praktyk dla danego kierunku studiów.
 - 10) Uczelnia nie pokrywa kosztów związanych z praktykami (np. ubezpieczenie NNW, OC, dojazdu, noclegu).
 - 11) Student zobowiązany jest do rozliczenia praktyki zawodowej zgodnie z regulaminem praktyk w ciągu dwóch tygodni od dnia zakończenia praktyki zawodowej.
 - 12) Dokumentacja z odbytej praktyki podlega ocenie formalnej przez BKiP oraz ocenie merytorycznej przez opiekuna kierunku.
 - 13) Opiekun merytoryczny praktyk na podstawie dzienniczka praktyk oraz oceny opiekuna praktyk u praktykodawcy weryfikuje, czy student osiągnął zakładane efekty uczenia się i na tej podstawie zalicza praktykę zawodową.
 - 14) Decyzję końcową o zaliczeniu praktyki zawodowej podejmuje Dziekan Wydziału.
 - 15) Zaliczenie przez studenta praktyki w pełnym wymiarze jest warunkiem dopuszczenia studenta do egzaminu dyplomowego.
- Zasady zaliczania praktyk na podstawie aktywności zawodowej i potwierdzonych efektów uczenia się.
- 1) Na pisemny wniosek student może ubiegać się o częściowe lub całkowite zaliczenie praktyk na podstawie wykonywanej pracy zawodowej trwającej minimum:
 - a) 3 miesiące zatrudnienia (dotyczy studentów, którzy rozpoczęli studia do 30 września 2019 r. oraz wszystkich studentów studiów II stopnia),
 - b) 6 miesięcy zatrudnienia (dotyczy studentów studiów I stopnia, którzy rozpoczęli studia po 01 października 2019 r.).
 - 2) O wymiarze zaliczenia praktyk w całości lub części na podstawie wykonywanej pracy zawodowej decyduje Dziekan na podstawie złożonej dokumentacji. Decyzja jest podejmowana w przeciągu 2 tygodni od momentu złożenia w BKiP kompletnej dokumentacji. Przy ustaleniu zmniejszonego wymiaru praktyk brany jest pod uwagę staż pracy oraz jej zgodność z kierunkiem studiów lub specjalnością.
 - 3) O zaliczenie praktyki może ubiegać się student, który:

- a) wykonuje lub wykonywał pracę bądź odbywał staż - w tym przypadku do wniosku należy dołączyć aktualne zaświadczenie o zatrudnieniu lub świadectwo pracy wraz z zakresem obowiązków oraz z potwierdzeniem realizacji efektów uczenia się w wykonywanej pracy zawodowej,
 - b) pracuje (współpracuje) lub pracował (współpracował) w ramach własnej działalności gospodarczej – w tym przypadku do wniosku należy dołączyć zaświadczenie o prowadzeniu działalności gospodarczej wraz z potwierdzeniem realizacji efektów uczenia się w wykonywanej pracy zawodowej oraz aktualny wydruk Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), Biuro Karier i Praktyk umawia studenta na rozmowę z opiekunem merytorycznym praktyk w celu potwierdzenia efektów uczenia się przez opiekuna merytorycznego. W trakcie spotkania, opiekun merytoryczny wypełnia formularz w którym zatwierdza zaliczenie praktyk i efektów uczenia się na podstawie rozmowy i dokumentacji przedstawionej przez studenta.
 - c) wykonuje lub wykonywał inne aktywności zawodowe - w tym przypadku do wniosku należy dołączyć dokument potwierdzający aktywność zawodową (np. referencje, zaświadczenie) oraz potwierdzenie realizacji efektów uczenia się w wykonywanej aktywności zawodowej podpisane przez uprawnioną do tego osobę Studentom będącym pracownikami służb mundurowych w uzasadnionych przypadkach związanych z koniecznością zachowania poufności informacji Dziekan może zaliczyć praktykę bez przekładania wszystkich lub części wymaganych dokumentów.
- 4) W przypadku częściowego zaliczenia praktyk student ma obowiązek zaliczenia pozostałej części zgodnie z programem praktyk, co jest warunkiem dopuszczania studenta do egzaminu dyplomowego.
- 5) W przypadku studentów I stopnia, gdzie wymiar praktyk wynosi 960 godzin, student może wnioskować o zaliczenie częściowe w wymiarze 160 godzin (1 miesiąc) co daje możliwość zaliczenia podstawowych modułów z programu praktyk jakąkolwiek aktywnością zawodową. Natomiast 800 godzin należy zrealizować zgodnie z kierunkiem studiów tak, aby student osiągnął efekty uczenia się założone w modułach programowych praktyk.

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

Walidacja efektów uczenia się założonych w programie studiów, uszczegółowionych w kartach przedmiotu poprzez przedmiotowe efekty uczenia się, dotyczy trzech obszarów: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Niektóre z metod weryfikacji efektów uczenia się pozwalają na ocenę w więcej niż jednym obszarze.

Metody weryfikacji oceny efektów uczenia się:

Kategoria	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Metody:	- Egzamin y ustne – standaryzowane - Egzamin y pisemne – pytania otwarte, testy jedno –, bądź wielokrotnego wyboru, tekst z lukami, mini – testy, zadania, zadania rachunkowe - Ocena prac pisemnych, indywidualnych lub	- Egzamin y ustne i pisemne - Obserwacja wykonania zadania lub projektu indywidualnego lub zespołowego - Ocena pracy indywidualnej lub zespołowej podczas zajęć	- Obserwacja i analiza projektów lub zadań pod kątem gotowości do podejmowania działań zgodnych ze wskazanymi kompetencjami społecznymi, - Obserwacja zachowań i kompetencji społecznych

	zespołowych, np.: projekty, scenariusze działań, analizy przypadku, symulacje procesów, recenzje artykułów - Ocena prezentacji projektu zespołowego lub indywidualnego w oparciu o prezentacje multimedialne, scenariusze, symulacje etc.	- Ocena aktywności podczas działań praktycznych - Ocena prezentacji/projektu - Obserwacja i analiza prac lub innych wyników działań studenckich	podczas działań praktycznych - Samoocena - Ocena aktywności poza zajęciami – udział w kołach zainteresowań, konferencjach naukowych, konkursach, projektach
--	---	--	--

Wskazane metody weryfikacji wykorzystywane są również w trybie zdalnym.

E) PLANY STUDIÓW

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: **Strategie i techniki sprzedaży**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Mechanizmy rynków finansowych	20E	30z				4												
2	Public relations	20E	34z		10		5												
3	Zarządzanie sektorem usług							32E					2						
4	Teoria i praktyka podejmowania decyzji							28E	24z				3						
5	Plan sprzedażowy								24z		15		2						
6	Środki i techniki reklamy								24z		10		2						
7	Merchandising													20E	20z		10		3
8	Psychologia reklamy i konsumenta													20E	20z				3
9	Wywieranie wpływu i psychomanipulacje														26z				3
10	Sprzedaż w mediach społecznościowych														30z		10		3
	RAZEM	40	64	0	10	0	9	60	72	0	25	0	9	40	96	0	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: **Social Media Manager**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Strategia w social media	20E		34z	10		5												
2	Psychologia social media	20E	30z				4												
3	Customer Experience w social mediach								24z		15		2						
4	Analityka i raportowanie w social mediach								24z				2						
5	Prawo autorskie i etyka w social mediach							32E					2						
6	Tworzenie treści multimedialnych							28E		24z	10		3						
7	Copywriting i storytelling														26z		10		3
8	Sztuczna inteligencja w marketingu													20E	20z				3
9	Zarządzanie i obsługa social media													20E	20z				3
10	Reklama w social mediach															30z	10		3
	RAZEM	40	30	34	10	0	9	60	48	24	25	0	9	40	66	30	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Digital Marketing

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Psychologia i socjologia w e-marketingu	20E	34z		10		5												
2	Prawo autorskie i etyka w e-marketingu	20E	30z				4												
3	Budowanie własnej marki w sieci							24z		15		2							
4	Sztuczna inteligencja w e-marketingu							32E				2							
5	E - marketing i PR							28E	24z			3							
6	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)							24z		10		2							
7	Content marketing													26z		10		3	
8	Zarządzanie social mediami												20E	20z					3
9	E-commerce i strategie sprzedaży												20E	20z		10			3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)														30z				3
	RAZEM	40	64	0	10	0	9	60	72	0	25	0	9	40	66	30	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Content marketing - tworzenie treści marketingowych

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Strategia w content marketing	20E	34z		10		5												
2	Psychologia social media	20E	30z				4												
3	CM jako narzędzie budowania marki									24z	15		2						
4	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)/								24z				2						
5	Prawo autorskie i etyka w content marketing							32E					2						
6	Tworzenie treści multimedialnych							28E		24z	10		3						
7	Copywriting i storytelling														26z		10		3
8	Sztuczna inteligencja w marketingu													20E	20z				3
9	Zarządzanie i obsługa social media oraz odpowiedzialne blogowanie													20E	20z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															30z			3
	RAZEM	40	64	0	10	0	9	60	24	48	25	0	9	40	66	30	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: **E-commerce**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Klient w sieci - Zarządzanie wizerunkiem i współpraca z klientem	20E	34z		10		5												
2	Modele biznesowe	20E	30z				4												
3	Analityka internetowa i planowanie kampanii w internecie									24z	15		2						
4	Media konwergentne							28E	24z				3						
5	Aspekty prawne e-commerce							32E					2						
6	Budowa e-sklepu									24z	10		2						
7	E-commerce													20E	20z				3
8	E-mail marketing															26z	10		3
9	Media społecznościowe w zarządzaniu e-commerce													20E	20z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															30z			3
	RAZEM	40	64	0	10	0	9	60	24	48	25	0	9	40	40	56	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Zarządzanie marką

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Marka korporacyjna	20E	30z				4												
2	Marka osobista	20E	34z		10		5												
3	Marka w social mediach								24z		15		2						
4	Zarządzanie produktem							28E	24z				3						
5	Strategia komunikacji marki							32E					2						
6	Employer Branding								24z		10		2						
7	Strategie brandingowe													20E	20z				3
8	Marketing dóbr luksusowych														26z		10		3
9	Storytelling i copywriting													20E	20z				3
10	Tożsamość i wizerunek marki														30z		10		3
	RAZEM	40	64	0	10	0	9	60	72	0	25	0	9	40	96	0	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Customer Experience - zarządzanie doświadczeniami klientów

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Event marketing	20E	30z				4												
2	Customer Experience w budowaniu marki	20E	34z		10		5												
3	Kreowanie doświadczeń w e-commerce								24z		15		2						
4	Customer Experience w mediach społecznościowych								24z		10		2						
5	Społeczne i humanistyczne tendencje w marketingu							32E					2						
6	Klient i jego rola w biznesie							28E	24z				3						
7	Strategie zarządzania doświadczeniami klientów														30z		10		3
8	Kanały komunikacji w marketingu doświadczeń													20E	20z				3
9	Customer Experience produktów niematerialnych i projektów społecznych														26z		10		3
10	Marketing sensoryczny													20E	20z				3
	RAZEM	40	64	0	10	0	9	60	72	0	25	0	9	40	96	0	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						157						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie
 Studia stacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**
specjalność: Sztuczna inteligencja dla biznesu

Lp.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1.	Wprowadzenie do sztucznej inteligencji w biznesie	20E	34z		10		5												
2.	Analiza danych	20E		30z			4												
3.	Sztuczna inteligencja w marketingu							20E	24z				3						
4.	Praktyczne Zastosowania Sztucznej Inteligencji w Biznesie							20E		24z	15		3						
5.	Systemy wspomaganie decyzji							20E	24z				3						
6.	Modelowanie predykcyjne w biznesie														34z		10		4
7.	Prawne i regulacyjne ramy dla sztucznej inteligencji													20E	32z		10		4
8.	Praktyczne warsztaty z wykorzystaniem narzędzi i platform AI													20E		30z			4
	RAZEM	40	34	30	10	0	9	60	48	24	15	0	9	40	66	30	20	0	12
	RAZEM w semestrze	114						147						156					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	104						132						136					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: **Strategie i techniki sprzedaży**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Mechanizmy rynków finansowych	12E	18z				4												
2	Public relations	12E	21z		10		5												
3	Zarządzanie sektorem usług							15E					2						
4	Teoria i praktyka podejmowania decyzji							12E	15z				3						
5	Plan sprzedażowy								15z		15		2						
6	Środki i techniki reklamy								15z		10		2						
7	Merchandising													12E	12z		10		3
8	Psychologia reklamy i konsumenta													12E	12z				3
9	Wywieranie wpływu i psychomanipulacje														15z				3
10	Sprzedaż w mediach społecznościowych														18z		10		3
	RAZEM	24	39	0	10	0	9	27	45	0	25	0	9	24	57	0	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: **Social Media Manager**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Strategia w social media	12E		21z	10		5												
2	Psychologia social media	12E	18z				4												
3	Customer Experience w social mediach								15z		15		2						
4	Analityka i raportowanie w social mediach								15z				2						
5	Prawo autorskie i etyka w social mediach							15E					2						
6	Tworzenie treści multimedialnych							12E		15z	10		3						
7	Copywriting i storytelling														15z		10		3
8	Sztuczna inteligencja w marketingu													12E	12z				3
9	Zarządzanie i obsługa social media													12E	12z				3
10	Reklama w social mediach															18z	10		3
	RAZEM	24	18	21	10	0	9	27	30	15	25	0	9	24	39	18	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Digital Marketing

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Psychologia i socjologia w e-marketingu	12E	21z		10		5												
2	Prawo autorskie i etyka w e-marketingu	12E	18z				4												
3	Budowanie własnej marki w sieci								15z		15		2						
4	Sztuczna inteligencja w e-marketingu							15E					2						
5	E - marketing i PR							12E	15z				3						
6	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)								15z		10		2						
7	Content marketing														15z		10		3
8	Zarządzanie social mediami													12E	12z				3
9	E-commerce i strategie sprzedaży													12E	12z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															18z			3
	RAZEM	24	39	0	10	0	9	27	45	0	25	0	9	24	39	18	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Content marketing - tworzenie treści marketingowych

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Strategia w content marketing	12E	21z		10		5												
2	Psychologia social media	12E	18z				4												
3	CM jako narzędzie budowania marki									15z	15		2						
4	Tworzenie i obsługa witryn internetowych (Word Press)/								15z				2						
5	Prawo autorskie i etyka w content marketing							15E					2						
6	Tworzenie treści multimedialnych							12E		15z	10		3						
7	Copywriting i storytelling														15z		10		3
8	Sztuczna inteligencja w marketingu													12E	12z				3
9	Zarządzanie i obsługa social media oraz odpowiedzialne blogowanie													12E	12z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															18z			3
	RAZEM	24	39	0	10	0	9	27	15	30	25	0	9	24	39	18	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**specjalność: **E-commerce**

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Klient w sieci - Zarządzanie wizerunkiem i współpraca z klientem	12E	21z		10		5												
2	Modele biznesowe	12E	18z				4												
3	Analityka internetowa i planowanie kampanii w internecie									15z	15		2						
4	Media konwergentne							12E	15z				3						
5	Aspekty prawne e-commerce							15E					2						
6	Budowa e-sklepu									15z	10		2						
7	E-commerce													12E	12z				3
8	E-mail marketing															15z	10		3
9	Media społecznościowe w zarządzaniu e-commerce													12E	12z		10		3
10	Marketing w wyszukiwarkach (SEO, PPC, Adwords)															18z			3
	RAZEM	24	39	0	10	0	9	27	15	30	25	0	9	24	24	33	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Zarządzanie marką

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Marka korporacyjna	12E	18z				4												
2	Marka osobista	12E	21z		10		5												
3	Marka w social mediach								15z		15		2						
4	Zarządzanie produktem							12E	15z				3						
5	Strategia komunikacji marki							15E					2						
6	Employer Branding								15z		10		2						
7	Strategie brandingowe													12E	12z				3
8	Marketing dóbr luksusowych														15z		10		3
9	Storytelling i copywriting													12E	12z				3
10	Tożsamość i wizerunek marki														18z		10		3
	RAZEM	24	39	0	10	0	9	27	45	0	25	0	9	24	57	0	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**

specjalność: Customer Experience - zarządzanie doświadczeniami klientów

L.p.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Event marketing	12E	18z				4												
2	Customer Experience w budowaniu marki	12E	21z		10		5												
3	Kreowanie doświadczeń w e-commerce								15z		15		2						
4	Customer Experience w mediach społecznościowych								15z		10		2						
5	Społeczne i humanistyczne tendencje w marketingu							15E					2						
6	Klient i jego rola w biznesie							12E	15z				3						
7	Strategie zarządzania doświadczeniami klientów														18z		10		3
8	Kanały komunikacji w marketingu doświadczeń													12E	12z				3
9	Customer Experience produktów niematerialnych i projektów społecznych														15z		10		3
10	Marketing sensoryczny													12E	12z				3
	RAZEM	24	39	0	10	0	9	27	45	0	25	0	9	24	57	0	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						97						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie
 Studia niestacjonarne - I stopnia – **Marketing i Sprzedaż (dla naboru 2026/2027)**
specjalność: Sztuczna inteligencja dla biznesu

Lp.	Przedmiot	Rok II						Rok III											
		Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
		W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1.	Wprowadzenie do sztucznej inteligencji w biznesie	12E	21z		10		5												
2.	Analiza danych	12E		18z			4												
3.	Sztuczna inteligencja w marketingu							9E	15z				3						
4.	Praktyczne Zastosowania Sztucznej Inteligencji w Biznesie							9E		15z			3						
5.	Systemy wspomaganie decyzji							9E	15z		15		3						
6.	Modelowanie predykcyjne w biznesie														21z		10		4
7.	Prawne i regulacyjne ramy dla sztucznej inteligencji													12E	21z		10		4
8.	Praktyczne warsztaty z wykorzystaniem narzędzi i platform AI													12E		15z			4
	RAZEM	24	21	18	10	0	9	27	30	15	15	0	9	24	42	15	20	0	12
	RAZEM w semestrze	73						87						101					
	ECTS w semestrze	9						9						12					
	RAZEM godziny kontaktowe w semestrze	63						72						81					