



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Przedsiębiorczości i Innowacji w Warszawie

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

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów	Stacjonarne i niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	Sześć semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2411 h	Studia niestacjonarne 1846 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski, angielski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	Od 2026/2027	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza absolwent zna i rozumie		
MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe	P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_WG
MiS_W03	w zaawansowanym stopniu kluczowe teorie i współczesne koncepcje marketingu i sprzedaży oraz szczegółowe zagadnienia w zakresie wybranych, złożonych aspektów funkcjonowania organizacji	P6S_WG P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich a także zasady etyki w biznesie	P6S_WK
MiS_W05	w zaawansowanym stopniu współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym	P6S_WK
MiS_W06	możliwości wynikające z cyfrowej transformacji procesów społecznych, komunikacyjnych i gospodarczych	P6S_WG P6S_WK
MiS_W07	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej	P6S_WK
MiS_W08	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki komunikacji organizacji z rynkiem, budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania długookresowych relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi	P6S_WG
MiS_W09	w zaawansowanym stopniu kluczowe dla marketingu i sprzedaży zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku	P6S_WK
MiS_W10	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_W11	w zaawansowanym stopniu 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_W12	w zaawansowanym stopniu metody 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_W13	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych	P6S_WG
MiS_W14	w zaawansowanym stopniu zasady tworzenia i rozwoju innowacyjnej przedsiębiorczości w środowisku realnym i wirtualnym	P6S_WK
MiS_W15	wagę stosowania interdyscyplinarnej, zaawansowanej wiedzy z marketingu i sprzedaży w rozwiązywaniu złożonych problemów praktycznych oraz metody i techniki sprzedaży w budowaniu relacji z klientem	P6S_WG
MiS_W16	zasady posługiwania się jednym z nowożytnych języków obcych na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_WG
Umiejętności absolwent potrafi		
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych	P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_UW
MiS_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_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem	P6S_UW
MiS_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_U08	planować i realizować w zaawansowanym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii oraz uczestniczyć w debacie	P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P6S_UW

MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży	P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MiS_U12	organizować praktyczne działanie organizacji i / lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi	P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych	P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki	P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role, wykazując się posiadaniem umiejętności organizacyjnych	P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego	P6S_UO P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie	P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów	P6S_UW
MiS_U19	efektywnie komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, przedstawiać i oceniać różne opinie oraz dyskutować o nich	P6S_UK
MiS_U20	wykorzystać posiadaną wiedzę, formułować i rozwiązywać problemy i zadania	P6S_UW
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do		
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności a także refleksyjnego stosowania wiedzy	P6S_KK
MiS_K02	wykorzystania wiedzy do rozwiązywania problemów praktycznych oraz korzystania z wiedzy eksperckiej w przypadku trudności ze znalezieniem rozwiązania	P6S_KK
MiS_K03	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej	P6S_KO P6S_KR
MiS_K04	działania w sposób przedsiębiorczy tworząc wartości społeczne oraz inicjując działania na rzecz interesu społecznego	P6S_KO
MiS_K05	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa	P6S_KO P6S_KR
MiS_K06	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą	P6S_KO P6S_KR

MiS_K07	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania, przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz wymagania przestrzegania jej przez innych	P6S_KR
MiS_K08	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne	P6S_KO

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

nazwa zajęć / specjalności	opis zajęć / specjalności
Studiowanie w WSB Merito	Celem zajęć jest zainicjowanie poczucia identyfikacji studenta / studentki z Uczelnią, poznanie możliwości płynących ze studiowania na wybranym kierunku, integracja z grupą oraz zdobycie wiedzy na temat procesu studiowania i funkcjonowania struktur organizacyjnych w Uczelni ułatwiających dalszą naukę i budowanie wspólnoty akademickiej.
Uczenie się i krytyczne myślenie	W trakcie zajęć student / studentka poznaje w praktyce skuteczne metody uczenia się, które wspierają proces studiowania.
Kompetencje przyszłości	Celem zajęć jest przedstawienie kluczowych kompetencji wymaganych przez dynamicznie zmieniający się rynek pracy oraz tych, w które warto inwestować, by odpowiadać na te zmiany. Zajęcia mają także na celu przekazanie studentom praktycznych wskazówek dotyczących poruszania się po rynku pracy oraz omówienie zachodzących zmian w podejściu do pracy.
Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	Celem zajęć jest zdobycie wiedzy w zakresie wybranych pojęć i problemów etycznych oraz przełożenie jej na wybrane zagadnienia praktyczne w dziedzinie paradygmatu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz poznanie istoty i roli etyki w działalności biznesowej, rozwijanie umiejętności analizy dylematów etycznych, związanych z działalnością biznesową.
Ochrona własności intelektualnej	Celem zajęć jest zdobycie wiedzy w zakresie ochrony własności intelektualnej (utworów, baz danych, wizerunku, etc.).
Technologie informacyjne	Celem zajęć jest zwiększenie kompetencji informatycznych studenta / studentki poprzez poznanie i praktyczne wykorzystanie narzędzi informatycznych, za pomocą których może on sprawniej pozyskiwać informacje, selekcjonować je, analizować, przetwarzać, zarządzać i przekazywać na potrzebę realizacji zadań zawodowych.
Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	Celem zajęć jest budowanie i rozwinięcie u studenta / studentki postawy przedsiębiorczości rozumianej jako „branie spraw w swoje ręce” oraz kształtowanie zachowań i umiejętności sprzyjających efektywnej współpracy w zespole, a także rozwinięcie nastawienia na szukanie rozwiązań, rozwinięcie umiejętności budowania i utrzymywania relacji, kreatywności oraz zdobycie umiejętności dobrej organizacji pracy.
Praca projektowa 1	Celem zajęć jest poznanie metody projektów w teorii i praktyce, nauczenie się odróżniania problemów od celów i rezultatów projektu, nabycie umiejętności posługiwania się narzędziami projektowymi, rozwijanie umiejętności pracy zespołowej.
Zarządzanie organizacją	Celami zajęć przekazanie studentom teoretycznej i praktycznej wiedzy o istocie, zakresie, zasadach, prawidłowościach, instrumentach i mechanizmach funkcjonowania przedsiębiorstwa w konkretnych realiach gospodarczych; kształtowanie umiejętności menadżerskich; przekazanie studentom specjalistycznej wiedzy o zarządzaniu przedsiębiorstwem; uczenie rozumienia istoty, podstaw teoretycznych, form, ogólnych zasad, mechanizmów oraz uwarunkowań, funkcjonowania przedsiębiorstwa w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu; uczenie rozpoznawania, diagnozowania, analizy

	<p>i interpretowania, problemów zarządzania oraz wykorzystania zdobytej wiedzy do realizacji podstawowych funkcji zarządzania w praktyce; kształtowanie kompetencji społecznych niezbędnych w procesie radzenia sobie z problemami praktyki zarządzania przedsiębiorstwem.</p>
Socjologia biznesu	<p>Głównym założeniem zajęć jest ukazanie istoty myślenia socjologicznego oraz wskazanie praktycznej użyteczności wiedzy socjologicznej w obszarze działań marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.</p>
Zarządzanie produktem	<p>Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z zagadnieniami z zakresu zarządzania produktem i jego dystrybucji, biorąc za priorytet wykształcenie umiejętności prawidłowego doboru instrumentów w tych obszarach w określonych sytuacjach rynkowych.</p>
Projekt semestralny	<p>Celem projektu semestralnego jest integracja wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas studiów w praktycznym zadaniu / projekcie. Student / studentka nabywa umiejętność implementacji zdobywanej wiedzy do praktyki, rozwiązywania problemów zawodowych w praktyce, pracy w zespole projektowym oraz rozwija kompetencje transferowalne (samodzielność, odpowiedzialność, podejmowanie decyzji, samoorganizacja, komunikacja, współpraca w zespole, samoocena, autoewaluacja).</p>
BHP	<p>W trakcie zajęć student poznaje podstawowe regulacje i zagadnienia z zakresu ergonomii i BHP we współczesnych zakładach pracy, na Uczelni oraz w życiu pozazawodowym. Zapoznaje się z wzorcowymi rozwiązaniami w zakresie kształtowania warunków pracy. Zdobywa wiedzę na temat zagrożeń dla życia i zdrowia człowieka, ochrony przed nimi oraz postępowania w przypadku wystąpienia tych zagrożeń na terenie Uczelni.</p>
Język obcy	<p>Celem zajęć jest doskonalenie umiejętności językowych studenta zdobytych na wcześniejszych etapach edukacyjnych i nabywanie nowych, właściwych dla określonego poziomu językowego. Obok wybranych zagadnień języka ogólnego i biznesowego student wzbogaca swoją wiedzę interkulturową oraz przygotowuje się i wdraża do samodzielnej nauki języka obcego.</p>
Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	<p>Zajęcia przygotowują studenta do podejmowania działań przedsiębiorczych i twórczego rozwiązywania problemów. Student poznaje uwarunkowania i cechy przedsiębiorczości jako kompetencji człowieka i organizacji oraz rolę przedsiębiorcy. Wykorzystuje w praktyce metody rozwijania przedsiębiorczości oraz nowoczesne i kreatywne rozwiązania trudnych sytuacji w firmie.</p>
Praca projektowa 2	<p>Studenci w trakcie zajęć uczą się syntetycznego podejścia do pracy w grupach, w tym możliwości doskonalenia pracy grupowej na podstawie nabytych doświadczeń w tej dziedzinie w trakcie zajęć Praca projektowa 1, przeprowadzania analiz niezbędnych w przygotowaniu planu projektu, posługiwania się narzędziami projektowymi, dokonywania ewaluacji i oceny swoich dokonań w pracy zespołowej oraz pracy całego zespołu.</p>
Zintegrowane komunikowanie marketingowe	<p>Celem zajęć jest przygotowanie do podejmowania decyzji dotyczących wyboru narzędzi Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej, przygotowania koncepcji przekazu, planowania i wdrażania działań promocyjnych, oraz kształtowanie aktywnej postawy wobec wyzwań rynkowych.</p>

Psychologia w marketingu	Celem zajęć jest przekazanie podstawowych informacji dotyczących funkcjonowania ludzkiego mózgu oraz wiedzy o tym, w jaki sposób wiedza o procesach zachodzących w mózgu może wspierać działania marketingowe i sprzedażowe; kształtowanie umiejętności wykorzystywania różnych technik perswazyjnych w konstruowaniu komunikatów marketingowo-sprzedażowych; przekazanie wiedzy na temat procesów wpływających na podejmowane przez człowieka decyzje oraz kształtowanie umiejętności kreatywnego myślenia i podejścia do konstruowania przekazów marketingowych out of the box.
Mikroekonomia	Celem jest zdobycie przez studenta podstawowej wiedzy teoretycznej z zakresu podejmowania optymalizacyjnych decyzji ekonomicznych przez pojedynczy podmiot gospodarczy (konsumenta, producenta) w warunkach różnych rynków konkurencyjnych (konkurencja doskonała, monopol, oligopol) oraz w warunkach rynków czynników produkcji (siły roboczej, kapitału, ziemi).
Prawo handlowe	Celem zajęć jest zaznajomienie studenta z terminologią prawniczą z zakresu prawa handlowego; z podstawowymi cechami i zasadami prawa handlowego, z zasadami funkcjonowania podmiotów gospodarczych, ze strukturą organizacyjną panującą w przedsiębiorstwach, z zasadami ponoszenia odpowiedzialności przez osoby prowadzące działalność gospodarczą; ze sposobami identyfikacji ryzyka występującego w biznesie; z zasadami terminowego, efektywnego i starannego realizowania zleconych zadań; wskazanie studentowi różnych sposobów pozyskiwania informacji o prawie oraz o podmiotach prowadzących działalność gospodarczą oraz zapoznanie z teoretycznymi i praktycznymi aspektami prowadzenia działalności gospodarczej.
Negocjacje w biznesie	Celem zajęć jest zaznajomienie studenta z etapami procesu negocjacyjnego oraz podstawowymi pojęciami dotyczącymi tego procesu, przygotowanie studenta do przeprowadzenia procesu negocjacyjnego i przeprowadzenia go w kontrolowanym środowisku.
Wychowanie fizyczne	Celem zajęć jest rozwijanie sprawności fizycznej studentów, przygotowanie do aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej, kształtowanie pożądanych postaw w działalności indywidualnej i zespołowej, kształtowanie aktywności ruchowej niezbędnej w różnych przejawach działalności życiowej.
Analiza rynków i konkurencji	W ramach założeń i celów kształcenia z zakresu analizy rynku i konkurencji wyróżnia się: rozumienie istoty, zasad i prawidłowości analizy rynku i konkurencji, rozumienie metod analizy rynku i konkurencji, umiejętność stosowania metod analizy rynku i konkurencji w rozwiązywaniu problemów zarządczych.
Promocja w sprzedaży	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu promocji w sprzedaży oraz miar oceny skuteczności działań promocyjnych; z zasadami tworzenia i realizacji skutecznych strategii promocyjnych będących realnym wsparciem sprzedaży; przedstawienie studentom najefektywniejszych sposobów prowadzenia działań promocyjnych.
Reklama i marketing on-line	Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy w zakresie specyfiki Internetu jako medium marketingowego i środowiska rozwoju reklamy; w zakresie form i roli rozmaitych narzędzi reklamy i marketingu internetowego; z zakresu realizacji strategii reklamowych i działań marketingowych w Internecie.

Badania marketingowe i statystyka opisowa	Celem zajęć jest przekazanie wiedzy z zakresu możliwych do zastosowania metod badań marketingowych i ich roli w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych różnych szczebli decyzyjnych w przedsiębiorstwie; kształtowanie umiejętności określania potrzeb informacyjnych niezbędnych do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie; kształtowanie umiejętności wyboru odpowiednich do problemu metod badawczych; kształtowanie umiejętności gromadzenia, analizy i wykorzystania informacji w przedsiębiorstwie; kształtowanie aktywnej postawy wobec wyzwań rynkowych.
Marketing B2B	Celem zajęć jest objaśnienie istoty marketingu B2B i jego specyfiki, wyjaśnienie mechanizmów funkcjonowania rynku B2B i nakreślenie procesu decyzyjnego dokonywania zakupów przez firmy, wskazanie możliwości rozwoju kariery i możliwych stanowisk związanych z marketingiem B2B.
Wykład monograficzny – Zachowania konsumentów	Celem zajęć jest przekazanie wiedzy z zakresu zachowań nabywców; ułatwienie zrozumienia marketingowego podejścia do funkcjonowania organizacji na rynku; kształtowanie umiejętności określania czynników determinujących zachowania konsumentów; kształtowanie umiejętności interpretacji postępowania konsumentów podczas procesu zakupowego.
Skanowanie otoczenia organizacji	Celem zajęć jest rozwinięcie u studentów umiejętności systematycznego identyfikowania, analizy i interpretacji czynników zewnętrznych wpływających na funkcjonowanie organizacji w dynamicznym otoczeniu rynkowym. W ramach pracy projektowej studenci uczą się stosować metody skanowania otoczenia, takie jak analiza PEST, analiza trendów czy monitoring konkurencji, a następnie wykorzystują je do formułowania wniosków i rekomendacji wspierających procesy decyzyjne w marketingu i sprzedaży.
Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	Celem zajęć jest przekazanie wiedzy z zakresu wybranych współczesnych problemów społeczno-gospodarczo-politycznych i na tej podstawie pobudzenie studentów do dyskusji nad ich przyczynami i konsekwencjami oraz sposobami ich ograniczania.
Praktyka zawodowa	Celem jest praktyczne zastosowanie zagadnień poznanych w czasie studiów w realnych zadaniach zawodowych. Student / studentka uczy się także współpracy w zespole, samodzielności i odpowiedzialności za powierzone zadania oraz zdobywa umiejętności i kompetencje przydatne w pracy zawodowej.
Umiejętności menedżerskie	Celem zajęć jest zrozumienie znaczenia roli menedżera w organizacji oraz nabycie ważnych dla skuteczności menedżera umiejętności, które wpływają na efektywność organizacji, satysfakcję z pracy samego menedżera oraz zarządzanego przez niego zespołu pracowników. Student / studentka nabeździe umiejętność doboru do zespołu pracowników o odpowiednich kompetencjach, ćwiczone będzie podejmowanie decyzji menedżerskich adekwatnych do potrzeb organizacji oraz do potrzeb zarządzanego zespołu.
Wyzwania przyszłości	Celem zajęć jest zapoznanie studenta z aktualnymi trendami oddziałującymi na studiowaną dziedzinę, a także szersze poznanie zawodu, który student będzie wykonywać, np. w powiązaniu z transformacją cyfrową w biznesie, sztuczną inteligencją, zrównoważonym rozwojem, innowacyjnością w różnych obszarach biznesu.
Wykład do wyboru (humanistyczny) / wykład do	Celem wykładu jest rozszerzenie pozakierunkowych zainteresowań studentów.

wyboru w j. obcym (humanistyczny)	
Projekt końcowy	Celem zajęć jest integracja wiedzy i umiejętności zdobytych podczas studiów w praktycznym projekcie oraz jego obrona.
Przygotowanie do egzaminu	Celem zajęć jest przygotowanie studentów do egzaminu kończącego cykl studiów.
spec. Public relations i wizerunek w erze cyfrowej	Specjalność przygotowuje studentów do profesjonalnego zarządzania komunikacją i reputacją organizacji w środowisku cyfrowym. Program obejmuje strategiczny PR, komunikację korporacyjną, działania w mediach społecznościowych oraz tworzenie treści w ramach spójnej strategii contentowej i brandingu cyfrowego. Studenci uczą się analizować odbiorców i wykorzystywać media analytics, prowadzić komunikację kryzysową, rozwijać employee advocacy oraz stosować nowoczesne formy storytellingu, w tym podcasting. Specjalność podkreśla znaczenie prawa, etyki i odpowiedzialności w komunikacji cyfrowej, przygotowując absolwentów do pracy w działach PR, social media, komunikacji wewnętrznej i agencjach kreatywnych.
spec. Content marketing z elementami AI	Specjalność przygotowuje studentów do profesjonalnego tworzenia i zarządzania treściami cyfrowymi wspierającymi działania marketingowe. Program obejmuje strategię content marketingu, operacje i dystrybucję treści, komunikację w mediach społecznościowych, email marketing oraz digital storytelling (wideo i audio). Studenci uczą się UX writingu i content designu, a także wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji w procesie tworzenia treści, z uwzględnieniem kwestii etycznych. Specjalność rozwija również kompetencje analityczne w obszarze media analytics, przygotowując absolwentów do pracy w działach marketingu, social media, content marketingu i agencjach kreatywnych.
spec. Strategiczny marketing internetowy	Specjalność przygotowuje studentów do planowania i realizacji kompleksowych działań marketingowych w środowisku cyfrowym. Program obejmuje strategiczny marketing internetowy, e-commerce i sprzedaż online, social media, content marketing, e-mail marketing i CRM, a także SEO, SEM oraz reklamę cyfrową. Studenci zdobywają praktyczne kompetencje w zakresie analityki internetowej, optymalizacji konwersji oraz wykorzystania AI i nowych technologii w marketingu. Absolwenci są przygotowani do pracy w działach marketingu i e-commerce, agencjach digital oraz firmach realizujących strategie sprzedaży i komunikacji online.
spec. Customer experience i zarządzanie relacjami z klientem	Specjalność przygotowuje studentów do projektowania i doskonalenia doświadczeń klienta oraz budowania długotrwałych relacji opartych na danych i nowoczesnych narzędziach obsługi. Program obejmuje podstawy Customer Experience, psychologię obsługi klienta, komunikację w erze digital, CRM i Customer Success Management. Studenci uczą się analizować zachowania klientów, wykorzystywać technologie w obsłudze oraz monitorować kluczowe KPI, co pozwala im skutecznie wspierać rozwój lojalności i wartości klienta dla organizacji. Absolwenci są przygotowani do pracy w działach CX, CRM, obsługi klienta, marketingu relacji i analiz.
spec. Big Data i business intelligence w marketingu i sprzedaży	Specjalność przygotowuje studentów do wykorzystywania danych w procesach marketingowych i sprzedażowych oraz podejmowania decyzji opartych na analizie danych. Program obejmuje Big Data w marketingu, analitykę predykcyjną, zarządzanie i jakość danych, data storytelling, marketing automation, social media analytics oraz projektowanie eksperymentów marketingowych. Studenci uczą się analizować zachowania konsumentów, stosować data-driven pricing i

	<p>optymalizować oferty, a także budować strategie omnichannel oparte na danych. Absolwenci są przygotowani do pracy w działach marketingu, sprzedaży, analityki biznesowej, digital oraz w organizacjach rozwijających rozwiązania data-driven.</p>
<p>spec. (w jęz. angielskim) Marketing Online and Growth Strategies</p>	<p>This specialization prepares students to plan and execute data-driven digital marketing and growth initiatives. The program covers GenAI-based marketing strategy, omnichannel communication, campaign automation, SEO/GEO optimization for generative search, and digital innovation. Students develop analytical and strategic skills through courses in consumer neuropsychology, responsible digital marketing, marketing transformation, and business analytics. Graduates are ready to work in digital marketing, growth teams, agencies, and organizations implementing AI-enhanced and performance-oriented marketing strategies.</p>
<p>spec. (w jęz. angielskim) Customer Experience and Customer Relationship Management</p>	<p>This specialization prepares students to manage and improve customer interactions across digital and traditional touchpoints. The program covers the fundamentals of Customer Experience, customer psychology, digital communication, CRM, Customer Success, and complaint management. Students learn to use modern customer service technologies, apply relationship marketing and loyalty strategies, and analyze customer data and KPIs to enhance service quality and customer lifetime value. Graduates are equipped for roles in customer service, CRM, CX management, and loyalty development.</p>

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2026/2027

Public relations i wizerunek w erze cyfrowej
Content marketing z elementami AI
Strategiczny marketing internetowy
Customer experience i zarządzanie relacjami z klientem
Big Data i business intelligence w marketingu i sprzedaży

W języku angielskim:

Marketing Online and Growth Strategies
Customer Experience and Customer Relationship Management

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	68%
2.	nauki o komunikacji społecznej i mediach	32%

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 90 ECTS/50%
	STUDIA NIESTACJONARNE 66 ECTS/36,8%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	96 ECTS/53% ECTS studia stacjonarne 95 ECTS/52,7% studia niestacjonarne
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 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	75 ECTS/ 41,6%

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39 ECTS
---	---------

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki. Na studiach pierwszego stopnia praktyki mają wymiar 6 miesięcy, tj. 960 godzin, co odpowiada 39 ECTS. Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych zdefiniowany dla kierunku studiów i specjalności. Za jego zorganizowanie i przebieg odpowiedzialny jest zakładowy opiekun praktykanta, zgodnie z zawartym porozumieniem z uczelnią.

Głównym celem praktyki zawodowej jest nabycie umiejętności praktycznych, uzupełniających i pogłębiających wiedzę uzyskaną przez studenta w toku zajęć dydaktycznych na uczelni, wykształcenie umiejętności i kompetencji społecznych oraz zastosowanie ich w praktyce w przedsiębiorstwach, organizacjach, urzędach oraz innych instytucjach, stanowiących dla studenta potencjalne miejsce pracy.

Miejsca praktyk są dobierane przez uczelnię. Możliwe jest także – na wniosek studenta – odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia.

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

Każdy przedmiot został zdefiniowany na kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągnany jest dany efekt, oraz metod weryfikacji osiągnięcia przez studentów poszczególnych efektów uczenia się. W ramach każdej z metod weryfikacji nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Tabela nr 1. Zalecane sposoby weryfikacji efektów uczenia się w obszarach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zawarte w Wewnętrznym Systemie Zapewniania Jakości Kształcenia Uniwersytetu WSB Merito Warszawa.

Weryfikacja wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egzamin pisemny: test, dłuższa wypowiedź pisemna ✓ Egzamin ustny ✓ Praca zaliczeniowa (kolokwium, interpretacja tekstu źródłowego, opis przypadku, esej, zadanie problemowe itp.)
Weryfikacja umiejętności	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ocena wykonania zadania, pokazu lub symulacji ✓ Ocena realizacji i prezentacji projektu ✓ Obserwacja studentów w trakcie wykonywania zadań
Weryfikacja kompetencji społecznych	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prezentacja projektu ✓ Obserwacja studenta w trakcie wykonywania zadań ✓ Autoprezentacja dokonywana przez studenta ✓ Ocena umiejętności pracy w grupie ✓ Ocena wykonania ćwiczenia warsztatowego

	✓ Ocena stopnia zaangażowania studenta w działania na rzecz środowiska zewnętrznego
--	---

Zaliczenia i egzaminy: Wszystkie wykłady i lektoraty kończące się egzaminem zaliczane są w sesji egzaminacyjnej, w sali dydaktycznej Uczelni (także w przypadku, gdy wykłady kończące się egzaminem w ciągu semestru prowadzone były z wykorzystaniem technik i metod kształcenia na odległość).

Ćwiczenia, projekty, laboratoria i konwersatoria, lektoraty oraz wykłady, które kończą się zaliczeniem na ocenę, zaliczane są na ostatnich zajęciach. Ćwiczenia, projekty, laboratoria i konwersatoria zaliczane są w sali dydaktycznej Uczelni. Wykłady kończące się zaliczeniem na ocenę zaliczane są zdalnie, z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej.

Zajęcia kończące się zaliczeniem bez oceny, zaliczane są zdalnie, z wykorzystaniem metod i technik weryfikacji efektów uczenia się na odległość.

W przypadku praktyk zawodowych weryfikacja osiągnięcia efektów uczenia się będzie realizowana na podstawie dziennika praktyk.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiągniętych przez studentów jest egzamin dyplomowy, podczas którego dokonywany jest pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności oraz kompetencji społecznych absolwentów Uniwersytetu WSB Merito Warszawa. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów. Egzamin dyplomowy odbywa się w sali dydaktycznej Uczelni.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

STUDIA I STOPNIA KIERUNEK MARKETING I SPRZEDAŻ

profil praktyczny

forma stacjonarna i niestacjonarna

STUDIA I STOPNIA KIERUNEK MARKETING I SPRZEDAŻ

LP	SEM	Nazwa zajęć	MOD		STUDIA STACJONARNE					GODZ	STUDIA NIESTACJONARNE					GODZ	ECTS					SUM
					W	K	Ćw.	P	E-L		W	K	Ćw.	P	E-L		W	K	Ćw.	P	E-L	
1.	1.	Studiowanie w WSB	O	Zbo	3		3		4	10	3		3		4	10	0,5		0,5		0	1
2.	1.	Uczenie się i krytyczne myślenie	O/KP	Z					15	15					15	15					1	1
3.	1.	Kompetencje przyszłości	O/KP	Z		15				15					8	8		1			1 N	1
4.	1.	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	O/KP	Z		15				15					10	10		2			2 N	2
5.	1.	Ochrona własności intelektualnej	O	Z					8	8					8	8					1	1
6.	1.	Technologie informacyjne	O	Z					12	12					12	12					1	1
7.	1.	Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	O/KP	Z/Zbo			15		16	31			10		16	26			1		1	2
8.	1.	Praca projektowa 1	O/KP	Z			15			15					16	16			1		1 N	1
9.	1.	Wyzwania przyszłości 1 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
10.	1.	Zarządzanie organizacją	K	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
11.	1.	Socjologia biznesu	K	E	30					30	16					16	3					3
12.	1.	Zarządzanie produktem	K	E/Z	30		15			45	16		8			24	2		2			4
13.	1.	Projekt semestralny 1	K	Z					21					14		14				5		5
14.	1.	BHP	O	Zbo					4	4					4	4						0
15.	1.	Język obcy	O	Z			30			30			14		16	30			3/2N		1 N	3
Razem					108	30	108	21	59	326	59	0	51	14	109	233	8,5	3	9,5	5	4	30
1.	2.	Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	O/KP	Z/Zbo			15		16	31			10		16	26			1		1	2
2.	2.	Praca projektowa 2	O/KP	Z			15			15			10			10			3			3
3.	2.	Wyzwania przyszłości 2 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
4.	2.	Zintegrowane komunikowanie marketingowe	K	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		3			5
5.	2.	Psychologia w marketingu	K	E/Z	30		15			45	16		8			24	3		1			4
6.	2.	Mikroekonomia	K	E	30					30	16					16	3					3
7.	2.	Prawo handlowe	K	E	15					15	8					8	2					2
8.	2.	Negocjacje w biznesie	K	Z			30			30			16			16			2			2
9.	2.	Projekt semestralny 2	K	Z					21					14		14				5		5
10.	2.	Język obcy	O	Z			30			30			16		14	30			3/2N		1 N	3

11.	2.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30			30										0		
Razem					120	0	165	21	16	322	64	0	76	14	30	184	11	0	13	5	1	30
1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1					1	
2.	3.	Analiza rynków i konkurencji	K	Z			30			30			16		16			3			3	
3.	3.	Promocja w sprzedaży	K	Z			30			30			16		16			3			3	
4.	3.	Reklama i marketing on-line	K	E/Z	15		15			30	8		8		16	2		1			3	
5.	3.	Badania marketingowe i statystyka opisowa	K	E/Z	15		30			45	8		16		24	2		3			5	
6.	3.	Marketing B2B	K	E/Z	30		15			45	16		8		24	2		1			3	
7.	3.	Wykład monograficzny - Zachowania konsumentów	K	Z	30					30	16				16	2					2	
8.	3.	Projekt semestralny 3	K	Z					21	21			14		14				5		5	
9.	3.	Wykład do wyboru (humanistyczny)	O	Z	10					10	10				10	2					2	
10.	3.	Język obcy	O	Z			30			30			16		14	30		3/2N		1N	3	
11.	3.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30			30					0						0	
12.	3.	Wprowadzenie do specjalności	O	Zbo					1	1					1	1					0	
Razem					115	0	180	21	1	317	66	0	80	14	15	175	11	0	14	5	0	30
1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1					1	
2.	4.	Zajęcia specjalnościowe 1	S	E/Z	15		30			45	8		16		24	1		2			3	
3.	4.	Zajęcia specjalnościowe 2	S	E/Z	15		30			45	8		16		24	1		2			3	
4.	4.	Skanowanie otoczenia organizacji	O	Z					21	21			14		14				5		5	
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10				10	10					1	1	
6.	4.	Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	O	Z		10				10		10			10		1				1	
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30		3/2N		1N	3	
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320		320			13			13	
Razem					45	10	410	21	10	496	24	10	368	14	24	440	3	1	20	5	1	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10		10			1			1	
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1					1	
3.	5.	Zajęcia specjalnościowe 3	S	E/Z	30		15			45	16		8		24	2		1			3	
4.	5.	Zajęcia specjalnościowe 4	S	E/Z	15		15			30	8		8		16	1		2			3	
5.	5.	Zajęcia specjalnościowe 5	S	E/Z	15		30			45	8		16		24	1		3			4	

6.	5.	Projekt końcowy	S	Z			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					75	0	415	0	0	490	40	0	376	0	0	416	5	0	25	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	6.	Zajęcia specjalnościowe 6	S	E/Z	15		15			30	8		8		16	1		2				3
3.	6.	Zajęcia specjalnościowe 7	S	E/Z	15		15			30	8		8		16	1		2				3
4.	6.	Zajęcia specjalnościowe 8	S	Z			15			15			8		8			2				2
5.	6.	Zajęcia specjalnościowe 9	S	Z		30				30		16			16			3				3
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Z			20			20			14		14			5				5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320		320			13				13
Razem					45	30	385	0	0	460	24	16	358	0	0	398	3	0	27	0	0	30
Suma					508	70	1663	84	86	2411	277	26	1309	56	178	1846	41,5	4,0	108,5	20,0	6,0	180,0

Specjalności

Public relations i wizerunek w erze cyfrowej

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	4.	Strategiczny PR i komunikacja korporacyjna w erze cyfrowej	S	E/Z	15		30			45	8		16		24	1		2				3
3.	4.	Media społecznościowe: strategia, taktyki i operacje	S	E/Z	15		30			45	8		16		24	1		2				3
4.	4.	Skanowanie otoczenia organizacji	O	Z				21		21			14		14				5			5
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10				10	10						1	1
6.	4.	Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	O	Z		10				10		10			10		1					1
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30		3/2N		1 N		3
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320		320			13				13
Razem					45	10	410	21	10	496	24	10	368	14	24	440	3	1	20	5	1	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10		10			1				1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
3.	5.	Analiza odbiorców i media analytics dla komunikatorów	S	E/Z	30		15			45	16		8		24	2		1				3
4.	5.	Kryzys i ryzyko w komunikacji cyfrowej	S	E/Z	15		15			30	8		8		16	1		2				3

5.	5.	Content strategy: planowanie i zarządzanie treściami	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		3		4			
6.	5.	Projekt końcowy	S	Z			20		20		14		14			5			5			
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320		320		320		320			13			13			
Razem					75	0	415	0	0	490	40	0	376	0	0	416	5	0	25	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
2.	6.	Branding cyfrowy i reputacja	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
3.	6.	Komunikacja wewnętrzna i employee advocacy w środowisku cyfrowym	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
4.	6.	Podcasting i audio storytelling dla marek	S	Z			15		15			8		8			2			2		
5.	6.	Prawo, etyka i odpowiedzialność w komunikacji cyfrowej	S	Z		30			30		16			16			3			3		
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Z			20		20			14		14			5			5		
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					45	30	385	0	0	460	24	16	358	0	0	398	3	0	27	0	0	30
Suma					508	70	1663	84	86	2411	277	26	1309	56	178	1846	41,5	4,0	108,5	20,0	6,0	180,0

Specjalności

Content marketing z elementami AI

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
2.	4.	Strategia content marketingu: od insightu do planu	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2			3		
3.	4.	Operacje i zarządzanie treściami	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2			3		
4.	4.	Skanowanie otoczenia organizacji	O	Z				21	21				14	14				5		5		
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z				10	10				10	10					1	1		
6.	4.	Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	O	Z		10			10		10			10		1				1		
7.	4.	Język obcy	O	E			30		30			16		14	30		3/2N		1N	3		
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					45	10	410	21	10	496	24	10	368	14	24	440	3	1	20	5	1	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15		15			10		10			1			1		
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
3.	5.	EO content i organiczna dystrybucja	S	E/Z	30		15		45	16		8		24	2		1			3		

4.	5.	Treści w mediach społecznościowych i społeczność: tworzenie, publikacja, moderacja	S	E/Z	15		15			30	8		8			16	1		2			3
5.	5.	Email marketing i automatyzacja treści	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
6.	5.	Projekt końcowy	S	Z			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					75	0	415	0	0	490	40	0	376	0	0	416	5	0	25	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	6.	Digital storytelling: wideo i audio w content marketingu	S	E/Z	15		15			30	8		8			16	1		2			3
3.	6.	UX writing & content design dla produktów i serwisów	S	E/Z	15		15			30	8		8			16	1		2			3
4.	6.	AI w content marketingu: narzędzia, etyka, zastosowania	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Media analytics dla treści: pomiar i raportowanie	S	Z		30				30		16			16			3				3
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Z			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	30	385	0	0	460	24	16	358	0	0	398	3	0	27	0	0	30
Suma					508	70	1663	84	86	2411	277	26	1309	56	178	1846	41,5	4,0	108,5	20,0	6,0	180,0

Specjalności

Strategiczny marketing internetowy

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	4.	Strategiczny marketing internetowy	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		2			3
3.	4.	E-commerce & online sales strategy	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		2			3
4.	4.	Skanowanie otoczenia organizacji	O	Z				21		21				14		14				5		5
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10					10	10					1	1
6.	4.	Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	O	Z		10				10		10			10		1					1
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			3/2N		1N	3
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	10	410	21	10	496	24	10	368	14	24	440	3	1	20	5	1	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1

2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1				1			
3.	5.	Social media marketing w strategiach marketingowych	S	E/Z	30		15		45	16		8		24	2		1		3			
4.	5.	Content marketing i storytelling	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2		3			
5.	5.	Analiza internetowa i optymalizacja konwersji	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		3		4			
6.	5.	Projekt końcowy	S	Z			20		20			14		14			5		5			
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320		320			320		320			13		13			
Razem					75	0	415	0	0	490	40	0	376	0	0	416	5	0	25	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1				1			
2.	6.	E-mail marketing i CRM	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2		3			
3.	6.	Reklama cyfrowa i zakup mediów	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2		3			
4.	6.	AI i nowe technologie w marketingu	S	Z			15		15			8		8			2		2			
5.	6.	SEO i SEM w strategiach marketingowych	S	Z		30			30		16			16			3		3			
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Z			20		20			14		14			5		5			
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320		320			320		320			13		13			
Razem					45	30	385	0	0	460	24	16	358	0	0	398	3	0	27	0	0	30
Suma					508	70	1663	84	86	2411	277	26	1309	56	178	1846	41,5	4,0	108,5	20,0	6,0	180,0

Specjalności

Customer experience i zarządzanie relacjami z klientem

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1				1			
2.	4.	Podstawy Customer Experience	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2		3			
3.	4.	Psychologia obsługi klienta	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2		3			
4.	4.	Skanowanie otoczenia organizacji	O	Z				21	21				14	14				5	5			
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z				10	10				10	10					1	1		
6.	4.	Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	O	Z		10			10		10			10		1				1		
7.	4.	Język obcy	O	E			30		30			16		14	30			3/2N		1 N	3	
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					45	10	410	21	10	496	24	10	368	14	24	440	3	1	20	5	1	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15		15			10		10			1			1		

2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
3.	5.	Komunikacja z klientem w erze digital	S	E/Z	30		15		45	16		8		24	2		1			3		
4.	5.	Zarządzanie relacjami z klientem	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
5.	5.	Customer success management	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		3			4		
6.	5.	Projekt końcowy	S	Z			20		20			14		14			5			5		
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					75	0	415	0	0	490	40	0	376	0	0	416	5	0	25	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
2.	6.	Zarządzanie reklamacjami i trudnymi klientami	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
3.	6.	Technologie w obsłudze klienta	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
4.	6.	Marketing relacji i lojalność klienta	S	Z			15		15			8		8			2			2		
5.	6.	Analiza danych klienta i KPI w obsłudze	S	Z		30			30		16			16		3				3		
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Z			20		20			14		14			5			5		
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					45	30	385	0	0	460	24	16	358	0	0	398	3	0	27	0	0	30
Suma					508	70	1663	84	86	2411	277	26	1309	56	178	1846	41,5	4,0	108,5	20,0	6,0	180,0

Specjalności

Big Data i business intelligence w marketingu i sprzedaży

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
2.	4.	Wprowadzenie do Big Data w marketingu	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2			3		
3.	4.	Analityka predykcyjna w sprzedaży	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2			3		
4.	4.	Skanowanie otoczenia organizacji	O	Z				21		21			14					5		5		
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10				10	10					1	1	
6.	4.	Współczesne problemy społeczno-gospodarczo-polityczne	O	Z		10			10		10			10		1					1	
7.	4.	Język obcy	O	E			30		30			16		14	30			3/2N		1N	3	
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320		320			320		320			13				13	
Razem					45	10	410	21	10	496	24	10	368	14	24	440	3	1	20	5	1	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15		15			10		10			1				1	

2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
3.	5.	Zarządzanie danymi i jakość danych	S	E/Z	30		15		45	16		8		24	2		1			3		
4.	5.	Data storytelling i wizualizacja danych	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
5.	5.	Marketing automation i personalizacja z wykorzystaniem danych	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		3			4		
6.	5.	Projekt końcowy	Z	Z				20	20				14	14					5	5		
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	O/KP	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					75	0	395	20	0	490	40		362	14		416	5	0	20	5	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1					1		
2.	6.	Social media analytics i eksperymenty marketingowe	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
3.	6.	Customer Intelligence i analiza zachowań konsumentów	S	E/Z	15		15		30	8		8		16	1		2			3		
4.	6.	Data-driven pricing i optymalizacja ofert	S	Z			15		15			8		8			2			2		
5.	6.	Big Data w strategii omnichannel	S	Z		30			30		16			16		3				3		
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Z			20		20			14		14			5			5		
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320		320			320		320			13			13		
Razem					45	30	385	0	0	460	24	16	358	0	0	398	3	0	27	0	0	30
Suma					508	70	1663	84	86	2411	277	26	1309	56	178	1846	41,5	4,0	108,5	20,0	6,0	180,0

O zajęcia ogólnouczelniane

O/KP zajęcia ogólnouczelniane - blok kompetencji przyszłości

K zajęcia kierunkowe

S zajęcia specjalnościowe