



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Przedsiębiorczości i Innowacji w Warszawie

Program studiów
Dla kierunku
„Marketing i sprzedaż”
Studia II 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 drugiego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów	Stacjonarne i niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	Cztery semestry	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	120	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1519 h	Studia niestacjonarne 1075 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych.	480 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_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów analitycznych w zakresie nauk społecznych, z uwzględnieniem aspektów z marketingu i sprzedaży	P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W07	zasady specjalistycznej rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej	P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym, a także w budowaniu indywidualnej przedsiębiorczości	P7S_WG
MiS_II_W10	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	P7S_WG
Umiejętności absolwent potrafi		
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody	P7S_UW

	i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U07	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	P7S_UW
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	P7S_UO P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania	P7S_UU
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do		

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

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

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

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

nazwa zajęć / specjalności	opis zajęć / specjalności
Studiowanie w WSB Merito 2	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.
Kompetencje przyszłości 2	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 pomoc studentom zaplanować ścieżkę rozwoju w zakresie kompetencji, przekazanie im praktycznych wskazówek dotyczących poruszania się po rynku pracy oraz omówienie zachodzących zmian w podejściu do pracy (m.in. w obszarze wartości).
Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu 2	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), poznanie istoty i roli etyki w działalności biznesowej, rozwijanie umiejętności analizy dylematów etycznych, związanych z działalnością biznesową oraz kształcenie umiejętności planowania długofalowych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i doskonalenie umiejętności analizowania przykładów praktycznych i czerpania z nich inspiracji do działań realizowanych w ramach wykonywanej pracy.
Ochrona własności przemysłowej i prawa autorskiego	Celem zajęć jest zdobycie wiedzy z zakresu własności przemysłowej i prawa autorskiego.
Zarządzanie projektami	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z dziedziną zarządzania, która zajmuje się planowaniem, organizowaniem, nadzorowaniem realizacji i rozliczaniem przedsięwzięć o charakterze inwestycyjnym, organizacyjnym, ekonomicznym, informatycznym i in.
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.
Modele biznesowe	Celem zajęć jest zapoznanie się z zagadnieniami z zakresu szeroko rozumianego zarządzania strategicznego i zarządzania efektywnością. Studenci poznają zasady funkcjonowania rynku kapitałowego; naberą umiejętności tworzenia nowoczesnych modeli biznesowych i reakcji na zmienność rynku kapitałowego.
Strategie marketingowe	Celem zajęć jest wypracowanie umiejętności analizy i praktycznego projektowania strategii marketingowej przedsiębiorstw, a zwłaszcza analizy rynku i segmentacji, wyboru rynków docelowych, tworzenia wartości dla klienta, pozycjonowania oferty oraz planowania strategii narzędziowych (produktu, ceny, promocji i dystrybucji).

Marketing i sprzedaż B2B	Zajęcia mają na celu przedstawienie studentom pojęć, metod i technik oraz różnic związanych z marketingiem B2B i B2C oraz nauczenie ich praktycznego zastosowania. W ramach ćwiczeń zostaną przekazane umiejętności samodzielnego stosowania poznanych narzędzi marketingowych. Studenci poznają metody stosowania strategii marketingowych na przykładach konkretnych firm z rynku B2B, analizując konkretne przypadki.
Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	Celem zajęć jest wyposażenie studenta w wiedzę z zakresu funkcjonowania systemu rachunkowości w jednostkach handlowych; wykształcenie umiejętności czytania informacji ujętych w księgowości oraz sprawozdaniach finansowych z naciskiem na zastosowanie tej wiedzy w praktyce.
Projekt semestralny	Celem 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).
Wykład do wyboru 2 (humanistyczny) / wykład do wyboru 2 w j. obcym (humanistyczny)	Celem wykładu jest rozszerzenie pozakierunkowych zainteresowań studentów.
BHP	W trakcie zajęć student / studentka 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.
Język obcy	Celem zajęć jest doskonalenie umiejętności językowych studenta / studentki zdobytych na wcześniejszych etapach edukacyjnych i nabywanie nowych, właściwych dla określonego poziomu językowego. Obok wybranych zagadnień języka ogólnego i biznesowego student / studentka wzbogaca swoją wiedzę interkulturową oraz przygotowuje się i wdraża do samodzielnej nauki języka obcego.
Kierowanie zespołem	Celem zajęć jest przekazanie wiedzy dotyczącej ról menedżera / lidera / koordynatora. Zapoznanie z wybranymi strukturami komunikacyjnymi pomocnymi w kierowaniu zespołem. Ćwiczenie wybranych umiejętności pomocnych w organizowaniu i koordynowaniu pracy zespołu. Budowanie postawy względem człowieka w pracy (dostrzegania wartości kapitału ludzkiego w organizacji, na który istotny wpływ ma sposób kierowania zespołem). Budowanie autorefleksji dotyczącej własnych kompetencji w zakresie komunikacji, wywierania wpływu, organizacji pracy innych osób.
Innowacyjna przedsiębiorczość	Celem jest rozwijanie twórczego potencjału w pracy zespołowej nad udoskonaleniem jakiegoś istniejącego rozwiązania rozumianego jako rozwiązywanie problemów. Istotnymi elementami, które kształtowane są w ramach przewidzianego programu zajęć, są w szczególności: metody twórczego rozwiązywania problemów stosowane w biznesie, omówienie podejścia strategii błękitnego oceanu i metody design thinking, które zespoły wykorzystują w pracy nad udoskonaleniem

	produktu, usługi, rozwiązania w sferze biznesowej / społecznej badanej firmy.
Nowoczesne zarządzanie marką	Zajęcia mają na celu przekazanie wiedzy na temat metodologii budowania i zarządzania marką w otoczeniu mikro i makro przedsiębiorstwa. Studenci poznają nowoczesne narzędzia i główne wytyczne niezbędne w procesie budowania silnych, transparentnych i wartościowych marek oraz specyfikę budowania kompleksowej strategii zarządzania i najważniejsze długofalowe trendy w branding na przykładzie m.in. marek globalnych i lokalnych. Dokonają analizy przypadków w celu poznania odmiennych działań w ramach budowania marek. Poznają i przeanalizują marki, które nie odniosły sukcesu na rynku, a następnie zbudują programy naprawcze przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi medialnych – telewizja, radio, internet, outdoor, brandmix.
Marketing społeczny	Celem zajęć jest przedstawienie szczegółowych informacji na temat marketingu społecznego; zapoznanie studentów z zagadnieniami z zakresu kampanii społecznych i z aktualnym stanem wiedzy naukowej w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu; omówienie etapów wdrażania marketingu społecznego w przedsiębiorstwach; kształcenie umiejętności przygotowywania programów w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu; kształtowanie postawy: odpowiedzialności i wrażliwości społecznej; doskonalenie umiejętności: kooperacji w zespole, komunikowania się, formułowania informacji zwrotnej.
Business intelligence	Celem zajęć jest zaprezentowanie i omówienie zagadnień z zakresu Business Intelligence. Studenci zdobędą wiedzę na temat możliwości systemów Business Intelligence w obszarze działalności marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa oraz nauczą się ją stosować w konkretnych przypadkach. Zajęcia kształcą umiejętności w zakresie metodyki wdrażania a następnie zastosowania w przedsiębiorstwie Customer Intelligence. Dodatkowo doskonalą umiejętności w zakresie stosowania Business Intelligence jako część systemu ERP na przykładzie oprogramowania MS Power BI w obszarze działalności marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa.
Nowoczesne techniki reklamy	Celem zajęć jest przekazanie studentom praktycznej wiedzy z obszaru trendów i rodzajów współczesnej reklamy z uwzględnieniem nowych mediów; nauczenie praktycznego przygotowywania form reklamowych w zależności od kanału informacyjnego z wykorzystaniem psychologii konsumenta; udoskonalenie umiejętności przeprowadzania krytycznej analizy i interpretacji przekazów reklamowych, formułowania założeń do tworzenia nowoczesnych przekazów reklamowych, zespołowego przygotowania i przeprowadzenia prezentacji oraz wyrażania własnych opinii.
Forecasting w marketingu i sprzedaży	Zajęcia mają na celu przekazanie studentom wiedzy teoretycznej oraz nauczenie umiejętności praktycznych w obszarze prognozowania w marketingu i sprzedaży. Studenci zapoznają się ze znaczeniem forecasting w marketingu oraz metodami i narzędziami, które są w nim wykorzystywane, z zasadami wykorzystywania forecasting w działaniach budujących pozycję marki w Internecie oraz w efektywnej sprzedaży. Poznają metody prognozowania z naciskiem na badania i analizy internetowe. Nauczą się praktycznego wykorzystania przedstawionych narzędzi i zasad, wskazywania odpowiednio dobranych metody prognoz marketingowych dla organizacji / firmy / biznesu.
Proseminarium	Celem zajęć jest nabycie przez studentów umiejętności, wiedzy i kompetencji potrzebnych do samodzielnego przygotowania pracy

	dypłomowej, w tym przyswojenie standardów formalnych i merytorycznych.
Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	Celem zajęć jest rozwinięcie u studentów zaawansowanych kompetencji pozwalających na projektowanie, wdrażanie i komunikowanie strategii marketingowych oraz rozwiązań biznesowych zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju, w odpowiedzi na kluczowe wyzwania współczesnego świata. W szczególności celem jest nabycie umiejętności analizy wpływu działalności przedsiębiorstw na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę oraz tworzenie projektów, które integrują cele biznesowe z odpowiedzialnością społeczną i ekologiczną.
Seminarium dyplomowe	Celem zajęć jest przygotowanie i obrona pracy dyplomowej.
Zrównoważone przywództwo	Celem zajęć jest wzmocnienie kompetencji zarządczych poprzez praktyczne wykorzystanie sprawdzonych strategii oraz technik i narzędzi koniecznych do efektywnego przewodzenia w złożonych organizacjach. Zajęcia skupiają się na integrowaniu teorii zarządzania z praktycznymi umiejętnościami, podczas których student / studentka nabyte umiejętności podejmowania trafnych i adekwatnych do potrzeb organizacji decyzji przywódczych w warunkach niepewności.
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.
spec. Marketing w cyfrowej transformacji	Specjalność przygotowuje studentów do pracy w dynamicznym środowisku, w którym kluczową rolę odgrywają dane, automatyzacja i generatywna sztuczna inteligencja. Program łączy nowoczesne podejścia strategiczne z praktycznymi narzędziami cyfrowymi, obejmując m.in. tworzenie strategii marketingowych w erze GenAI, prowadzenie kampanii omnichannel, zaawansowaną automatyzację marketingu oraz optymalizację treści pod generatywne wyszukiwarki (GEO/SEO). Studenci poznają również neuropsychologiczne mechanizmy zachowań konsumentów oraz zasady odpowiedzialnego marketingu i dostępności treści. Absolwenci tej specjalności zdobywają kompetencje pozwalające projektować efektywne, etyczne i data-driven działania marketingowe, wspierające transformację cyfrową organizacji i budowanie przewagi konkurencyjnej w nowoczesnym ekosystemie biznesu.
spec. Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie	Specjalność przygotowuje studentów do prowadzenia skutecznych działań sprzedażowych w nowoczesnych, cyfrowych organizacjach. Program obejmuje kluczowe obszary współczesnej sprzedaży: negocjacje i pricing w środowisku online, wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesach sprzedażowych, strategię Account-Based Marketing & Sales w relacjach B2B oraz nowoczesne metody budowania strategii sprzedaży. Studenci rozwijają kompetencje w obszarze customer success, generowania leadów w social mediach oraz zarządzania zespołami sprzedażowymi w firmach opartych na danych i technologii. Absolwenci specjalności są przygotowani do tworzenia innowacyjnych procesów sprzedaży, zarządzania relacjami z kluczowymi klientami i wykorzystywania zaawansowanych narzędzi cyfrowych do budowania przewagi konkurencyjnej w organizacjach przyszłości.
spec. Zarządzanie produktem	Specjalność przygotowuje studentów do pracy w roli Product Managera w nowoczesnych, technologicznych i innowacyjnych organizacjach. Program obejmuje kluczowe kompetencje związane z projektowaniem i

	<p>rozwojem produktów w oparciu o dane (data-driven product management), adaptacyjne strategie wzrostu, monetyzację i Pricing 4.0. Studenci uczą się odpowiedzialnego projektowania – z uwzględnieniem dostępności, etyki i zasad AI fairness – oraz skutecznej współpracy w zespołach PM–Design–Engineering.</p> <p>Kształcenie obejmuje również rozwój kompetencji przywódczych w roli PM-a i zarządzanie portfolio produktów. Absolwenci specjalności są przygotowani do tworzenia innowacyjnych, etycznych i wartościowych produktów dopasowanych do potrzeb użytkowników i dynamicznego środowiska rynkowego.</p>
spec. Customer experience	<p>Specjalność przygotowuje studentów do projektowania i zarządzania doświadczeniem klienta w organizacjach funkcjonujących w wielokanałowym, dynamicznym środowisku. Program obejmuje kluczowe kompetencje w obszarze przywództwa CX, analizy i optymalizacji ścieżek klienta (Customer Journey Intelligence), projektowania usług oraz doskonałości operacyjnej. Studenci uczą się etycznego wykorzystania danych w personalizacji, zarządzania doświadczeniem w kanałach omnichannel oraz stosowania wskaźników pomiaru Customer Experience. Ważnym elementem kształcenia jest także przygotowanie do skutecznego reagowania na sytuacje kryzysowe wpływające na relacje z klientami. Absolwenci specjalności są gotowi do budowania strategii CX, które wzmacniają satysfakcję i lojalność klientów oraz wspierają długofalowy rozwój organizacji.</p>
spec. Grywalizacja w marketingu i sprzedaży	<p>Specjalność przygotowuje studentów do projektowania rozwiązań zwiększających zaangażowanie klientów i efektywność działań marketingowych oraz sprzedażowych poprzez wykorzystanie mechanizmów gry i psychologii motywacji. Program obejmuje zastosowanie grywalizacji w programach lojalnościowych, sprzedaży oraz budowaniu doświadczeń klienta, a także wykorzystanie danych i AI do personalizacji i optymalizacji mechanik grywalizacyjnych. Studenci poznają zasady ekonomii lojalności i oceny ROI projektów gamifikacyjnych oraz uczą się kompleksowego zarządzania programami grywalizacyjnymi – od koncepcji po wdrożenie i monitoring efektów. Absolwenci są przygotowani do tworzenia innowacyjnych, data-driven rozwiązań podnoszących motywację użytkowników i wspierających wzrost biznesowy organizacji.</p>
spec. (w jęz. angielskim) Marketing in Digital Transformation	<p>The specialisation prepares students to design and lead modern marketing initiatives in a rapidly evolving digital environment shaped by generative AI and automation. The curriculum focuses on strategic marketing in the GenAI era, omnichannel communication, and advanced campaign automation. Students develop skills in GEO and SEO optimisation for generative search engines, gain insights into consumer neuropsychology in digital contexts, and learn to apply responsible and accessible marketing practices. Through courses in advanced marketing automation and business measurement and analytics, students master data-driven decision-making and performance evaluation. Graduates are equipped to develop innovative, ethical, and highly effective marketing strategies that leverage AI, data, and technology to drive organisational growth in the digital age.</p>
spec. (w jęz. angielskim) Sales in an Innovative Enterprise	<p>The specialisation prepares students to lead and optimise sales processes in organisations undergoing digital transformation. The curriculum covers negotiations and pricing in a digital environment, the application of AI in sales, and Account-Based Marketing and Sales as key approaches in modern B2B strategies. Students develop competencies in designing modern sales strategies, building scalable customer success models, and managing sales teams through technological and organisational change. They also gain practical skills in lead generation</p>

	using social media tools and methods, enabling them to create data-driven, technology-enhanced sales solutions. Graduates are equipped to drive revenue growth, strengthen customer relationships, and support innovation in digitally mature enterprises.
--	--

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2026/2027

Marketing w cyfrowej transformacji
Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie
Zarządzanie produktem
Customer experience
Grywalizacja w marketingu i sprzedaży

W języku angielskim:

Marketing in Digital Transformation
Sales in an Innovative Enterprise

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	65%
2.	Ekonomia i finanse	20%
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	10%
4.	Informatyka	5%

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 60 ECTS/50%
	STUDIA NIESTACJONARNE 40,4 ECTS/33,7%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	60 ECTS/50% ECTS
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	62 ECTS/ 51,6%

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20 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 drugiego stopnia praktyki mają wymiar 3 miesięcy, tj. 480 godzin, co odpowiada 20 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 2. 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 seminarium dyplomowe i praca dyplomowa o charakterze praktycznym oraz jej obrona. Na podstawie udziału studentów w seminarium trwającym dwa semestry oraz opracowania pracy dyplomowej według standardów przyjętych przez Uczelnię, jej pozytywnej oceny przez promotora i recenzenta oraz obrony pracy dyplomowej na egzaminie dyplomowym, dokonywany jest bowiem 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. Obrony prac dyplomowych odbywają się w sali dydaktycznej Uczelni.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

STUDIA II STOPNIA Marketing i sprzedaż
profil praktyczny forma stacjonarna i niestacjonarna

LP	SEM	Nazwa przedmiotu	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 Merito 2	O	Zbo	3		3		4	10	3		3		4	10	0,5		0,5		0	1
2.	1.	Kompetencje przyszłości 2	O/KP	Z		10				10				6	6		1				1 nst	1
3.	1.	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu 2	O/KP	Z		15				15		10			10		2					2
4.	1.	Ochrona własności przemysłowej i prawa autorskiego	O	Z	15					15				8	8						1	1
5.	1.	Zarządzanie projektami	O/KP	Z			30			30			14		14			3				3
6.	1.	Wyzwania przyszłości 1 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
7.	1.	Business models	K	E/Z	30		15			45	14		8		22	2		1				3
8.	1.	Strategie marketingowe	K	E/Z	30		15			45	14		8		22	2		1				3
9.	1.	Marketing i sprzedaż B2B	K	E/Z	15		30			45	8		14		22	1		2				3
10.	1.	Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	K	E/Z	30		15			45	14		8		22	2		1				3
11.	1.	Projekt semestralny 1	K	Z				21		21				14	14					5		5
12.	1.	Wykład do wyboru 2 (humanistyczny)	O	Z	10					10	8				8	1					1 nst	1
13.	1.	BHP	O	Zbo					4	4				4	4						0	0
14.	1.	Język obcy	O	Z			30			30			14	16	30			2			1	3
Razem					148	25	138	21	8	340	69	10	69	14	38	200	9,5	3	10,5	5	2	30
1.	2.	Kierowanie zespołem	O/KP	Z			24			24			12		12			3				3
2.	2.	Innowacyjna przedsiębiorczość	O/KP	Z			24			24			12		12			3				3
3.	2.	Wyzwania przyszłości 2	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
4.	2.	Nowoczesne zarządzanie marką	K	E			30			30			16		16			2				2
5.	2.	Marketing społeczny	K	E			30			30			16		16			2				2
6.	2.	Business intelligence	K	E/Z	15		30			45	8		16		24	1		2				3

7.	2.	Nowoczesne techniki reklamy	K	E			30			30			16			16			2			2	
8.	2.	Forecasting w marketingu i sprzedaży	K	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		2			3	
9.	2.	Projekt semestralny 2	K	Z				21		21				14		14				5		5	
10.	2.	Wykład do wyboru 2 w j. obcym (humanistyczny)	O	Z	10					10				10	10	1					1N	1	
11.	2.	Proseminarium	K	Zbo			10			10			10			10			2			2	
12.	2.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			2		1	3	
13.	2.	Wprowadzenie do specjalności	K	Zbo					1	1					1	1					0	0	
Razem						55	0	238	21	1	315	24	0	130	14	25	193	4	0	20	5	1	30
1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1	
2.	3.	Specjalność 1	S	E/Z	30		15			45	16					24	2		1			3	
3.	3.	Specjalność 2	S	E/Z	15		30			45	8					24	1		2			3	
4.	3.	Specjalność 3	S	Z			30			30						16			2			2	
5.	3.	Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	O	Z				21		21				14		14					5	5	
6.	3.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6	
7.	3.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			240			240			240			240			10			10	
Razem						60	0	339	21	0	420	32	0	294	14	0	340	4	0	21	5	0	30
1.	4.	Zrównoważone przywództwo (w języku obcym)	O/KP	Z			15			15			8			8			1			1	
2.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1	
3.	4.	Specjalność 4	S	E/Z	15		30			45	8					22	1		2			3	
4.	4.	Specjalność 5	S	E/Z	15		30			45	8					22	1		2			3	
5.	4.	Specjalność 6	S	Z			30			30						14			3			3	
6.	4.	Specjalność 7	S	Z			30			30						14			3			3	
7.	4.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6	
8.	4.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			240			240			240			240			10			10	
Razem						45	0	399	0	0	444	24	0	318	0	0	342	3	0	27	0	0	30
Suma						308	25	1114	63	9	1519	149	10	811	42	63	1075	21	3	79	15	3	120

Specjalność

Marketing w cyfrowej transformacji

1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1				1			
2.	3.	Strategia marketingowa w erze GenAI	S	E/Z	30		15		45	16		8		24	2		1		3			
3.	3.	Omnichannel i automatyzacja kampanii	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2		3			
4.	3.	GEO i SEO – optymalizacja pod generatywne wyszukiwarki	S	Z			30		30			16		16			2		2			
5.	3.	Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	O	Z				21	21				14	14				5	5			
6.	3.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24		24			14		14			6		6			
7.	3.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			240		240			240		240			10		10			
Razem					60	0	339	21	0	420	32	0	294	14	0	340	4	0	21	5	0	30
1.	4.	Zrównoważone przywództwo (w języku obcym)	O/KP	Z			15		15			8		8			1		1			
2.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1				1			
3.	4.	Neuropsychologia konsumenta w erze cyfrowej	S	E/Z	15		30		45	8		14		22	1		2		3			
4.	4.	Odpowiedzialny marketing i dostępność treści	S	E/Z	15		30		45	8		14		22	1		2		3			
5.	4.	Advanced Marketing Automation	S	Z			30		30			14		14			3		3			
6.	4.	Pomiar i analityka biznesowa	S	Z			30		30			14		14			3		3			
7.	4.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24		24			14		14			6		6			
8.	4.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			240		240			240		240			10		10			
Razem					45	0	399	0	0	444	24	0	318	0	0	342	3	0	27	0	0	30
Suma					308	25	1114	63	9	1519	149	10	811	42	63	1075	21	3	79	15	3	120

Specjalność

Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie

1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1				1
2.	3.	Negocjacje i pricing w cyfrowym środowisku	S	E/Z	30		15		45	16		8		24	2		1		3
3.	3.	Zastosowanie AI w sprzedaży	S	E/Z	15		30		45	8		16		24	1		2		3
4.	3.	Account-Based Marketing i Sales	S	Z			30		30			16		16			2		2
5.	3.	Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	O	Z				21	21				14	14				5	5

6.	3.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6		
7.	3.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			240			240			240			240			10			10		
Razem							60	0	339	21	0	420	32	0	294	14	0	340	4	0	21	5	0	30
1.	4.	Zrównoważone przywództwo (w języku obcym)	O/KP	Z			15			15			8			8			1			1		
2.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1		
3.	4.	Nowoczesne strategie sprzedaży	S	E/Z	15		30			45	8				14			22	1		2		3	
4.	4.	Customer success	S	Z			30			30					14			22			3		3	
5.	4.	Zarządzanie zespołem sprzedaży	S	E/Z	15		30			45	8				14			22	1		2		3	
6.	4.	Lead generation w erze social media	S	Z			30			30					14			14			3		3	
7.	4.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6		
8.	4.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			240			240			240			240			10			10		
Razem							45	0	399	0	0	444	24	0	318	0	0	342	3	0	27	0	0	30
Suma							308	25	1114	63	9	1519	149	10	811	42	63	1075	21	3	79	15	3	120

Specjalność

Zarządzanie produktem

1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1		
2.	3.	Strategie adaptacyjne w zarządzaniu produktem	S	E/Z	30		15			45	16				8			24	2		1		3	
3.	3.	Monetyzacja i Pricing 4.0	S	E/Z	15		30			45	8				16			24	1		2		3	
4.	3.	Data-driven product management	S	Z			30			30					16			16			2		2	
5.	3.	Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	O	Z					21							14						5	5	
6.	3.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6		
7.	3.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			240			240			240			240			10			10		
Razem							60	0	339	21	0	420	32	0	294	14	0	340	4	0	21	5	0	30
1.	4.	Zrównoważone przywództwo (w języku obcym)	O/KP	Z			15			15			8			8			1			1		
2.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1		
3.	4.	Odpowiedzialny product design: dostępność, etyka, AI fairness	S	E/Z	15		30			45	8				14			22	1		2		3	

4.	4.	Współpraca PM–Design–Engineering: procesy, narzędzia, kultura	S	Z			30			30			14			14			3			3		
5.	4.	PM Leadership	S	Z			30			30			14			14			3			3		
6.	4.	Zarządzanie portfolio produktów	S	E/Z	15		30			45	8		14			22	1		2			3		
7.	4.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6		
8.	4.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			240			240			240			240			10			10		
Razem							45	0	399	0	0	444	24	0	318	0	0	342	3	0	27	0	0	30
Suma							308	25	1114	63	9	1519	149	10	811	42	63	1075	21	3	79	15	3	120

Specjalność

Customer experience

1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1		
2.	3.	Customer Experience Leadership	S	E/Z	30		15			45	16			8		24	2		1			3		
3.	3.	Customer Journey Intelligence	S	E/Z	15		30			45	8			16		24	1		2			3		
4.	3.	Etyka danych w procesie personalizacji	S	Z			30			30			16			16			2			2		
5.	3.	Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	O	Z				21		21				14		14				5		5		
7.	3.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6		
8.	3.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			240			240			240			240			10			10		
Razem							60	0	339	21	0	420	32	0	294	14	0	340	4	0	21	5	0	30
1.	4.	Zrównoważone przywództwo (w języku obcym)	O/KP	Z			15			15			8			8			1			1		
2.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1		
3.	4.	Projektowanie usług i doskonałość operacyjna		E/Z	15		30			45	8			14		22	1		2			3		
4.	4.	Omnichannel w Customer Experience	S	E/Z	15		30			45	8			14		22	1		2			3		
5.	4.	Wskaźniki pomiaru Customer Experience	S	Z			30			30			14			14			3			3		
6.	4.	Zarządzanie kryzysowe w Customer Experience	S	Z			30			30			14			14			3			3		
7.	4.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			24			24			14			14			6			6		
8.	4.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			240			240			240			240			10			10		
Razem							45	0	399	0	0	444	24	0	318	0	0	342	3	0	27	0	0	30

Suma				308	25	1114	63	9	1519	149	10	811	42	63	1075	21	3	79	15	3	120
------	--	--	--	-----	----	------	----	---	------	-----	----	-----	----	----	------	----	---	----	----	---	-----

Specjalność

Grywalizacja w marketingu i sprzedaży

1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8					8	1					1	
2.	3.	Gamifikacja i psychologia motywacji	S	E/Z	30			15	45	16		8			24	2		1			3	
3.	3.	Gamifikacja w programach lojalnościowych	S	E/Z	15			30	45	8		16			24	1		2			3	
4.	3.	Gamifikacja w sprzedaży	S	Z				30	30			16			16			2			2	
5.	3.	Zrównoważony rozwój w kontekście wyzwań współczesnego świata	O	Z				21	21				14		14					5		5
6.	3.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo				24	24			14			14			6			6	
7.	3.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo				240	240			240			240			10			10	
Razem					60	0	339	21	0	420	32	0	294	14	0	340	4	0	21	5	0	30
1.	4.	Zrównoważone przywództwo (w języku obcym)	O/KP	Z				15	15			8			8			1			1	
2.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8					8	1					1	
3.	4.	Gamifikacja w produktach i doświadczeniu klienta	S	E/Z	15			30	45	8		14			22	1		2			3	
4.	4.	Data & AI w gamifikacji	S	Z				30	30			14			14			3			3	
5.	4.	Ekonomia lojalności i ROI gamifikacji	S	E/Z	15			30	45	8		14			22	1		2			3	
6.	4.	Zarządzanie programem gamifikacji	S	Z				30	30			14			14			3			3	
7.	4.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo				24	24			14			14			6			6	
8.	4.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo				240	240			240			240			10			10	
Razem					45	0	399	0	0	444	24	0	318	0	0	342	3	0	27	0	0	30
Suma					308	25	1114	63	9	1519	149	10	811	42	63	1075	21	3	79	15	3	120

- O zajęcia ogólnouczelniane
- O/KP zajęcia ogólnouczelniane - blok kompetencji przyszłości
- K zajęcia kierunkowe
- S zajęcia specjalnościowe

