

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Filia w Chorzowie

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

Studia: stacjonarne, niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów	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 2485 (w tym 2355 kontaktowych)	Studia niestacjonarne 2125 (w tym 1877 kontaktowych)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin, 6 miesięcy	
Język prowadzenia studiów	Język polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026/2027	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

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

MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_WK
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.	P6S_WG
MiS_I_W04	podstawowe prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne, zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WG
MiS_I_W06	w stopniu zaawansowanym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_I_W07	W stopniu zaawansowanym pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	w stopniu zaawansowanym narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK

MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w tym złożonych i nietypowych, w szczególności związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW
MiS_I_U03	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK

MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, 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 rozstrzygania 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 NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

SPECJALNOŚĆ E-MARKETING Z ELEMENTAMI AI

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny														
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	Strategie marketingu cyfrowego	Marketing w wyszukiwarce internetowych i optymalizacja treści	E-commerce	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Strategie i narzędzia content marketingu	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań internetowych	Uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja	Automatyzacja marketingu	Mobile marketing i e-mail marketing	Warsztaty narzędziowe	Prawo w Internecie	Influencer marketing i budowanie marki osobistej w internecie	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.	X										X		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.											X		P6S_WK
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X								P6S_WG
MiS_I_W04	podstawowe prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X							X	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	X	X	X			X	X	X	X	X			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.		X			X			X	X	X		X	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.			X					X	X	X			P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X	X								X	P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	X			X		X							P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.												X	P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej		X											P6S_WG

	przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.													
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.					X	X							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.								X					P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.			X									X	P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X				X								P6S_WG
UMIĘTNOŚCI - absolwent potrafi														

MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.						X	X						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.		X	X		X	X		X		X			P6S_UW
MiS_I_U03	dobierać, wykorzystywać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.					X				X				P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.								X					P6S_UO

MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.		X	X	X		X	X	X	X	X		X	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.					X								P6S_UW
MiS_I_U07	prawkidłowo 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.				X							X	X	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.				X		X		X					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.		X									X	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.					X						X	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 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.		X	X							X	X	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji						X						P6S_UW

	marketingowych i sprzedażowych.													
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.							X						P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.							X						P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.									X				P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.		X											P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do														
MiS_I_K01	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i				X			X					X	P6S_KK

	praktycznych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów													
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.				X				X				X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		X						X					P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.				X		X						X	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.								X				X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.							X			X	X		P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.							X				X		P6S_KO

SPECJALNOŚĆ CONTENT MARKETING – TWORZENIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny												
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	E-marketing	Public Relations	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Strategie i narzędzia content marketingu	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Warsztaty tworzenia treści tekstowo-graficznych	Warsztaty tworzenia treści audiowizualnych	Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	Współczesne trendy w content marketingu	Analiza i monitoring skuteczności działań marketingowych	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.	X								X		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.									X		P6S_WK
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.				X							P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W04	podstawowe prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.					X	X	X				P6S_WK
MiS_I_W05	Współczesne, zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X	X		X	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.				X						X	P6S_WG
MiS_I_W07	w stopniu zaawansowanym pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.		X									P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	w stopniu zaawansowanym narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X	X				X	X				P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X						X		P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.					X						P6S_WG
MiS_I_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.		X						X			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.								X		X	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.				X							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.			X								P6S_WG, P6S_WK

MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.			X		X						P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym podstawowe zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X			X							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.						X	X				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.				X				X		X	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.	X		X	X							P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	X		X	X							P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.								X		X	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	X		X	X							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.	X										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.		X								X		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.		X										P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.				X								P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.						X	X					P6S_UK
MiS_I_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.		X									X	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.					X					X		P6S_UW
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.			X						X			P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.		X										P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.						X	X					P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.										X		P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobrać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem											X	P6S_UW

	wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.											
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do												
MiS_I_K01	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów	X	X							X		P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	X					X	X				P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		X	X					X		X	P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.			X	X							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.	X										P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X		X						P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.		X				X	X				P6S_KO

SPECJALNOŚĆ E-COMMERCE I MARKETPLACE MANAGEMENT

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny													
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	WPROWADZENIE DO E-COMMERCE I MARKETPLACE'ÓW	E-MARKETING	STRATEGIE SPRZEDAŻY W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W E-COMMERCE	PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	REKLAMA DIGITALOWA I KAMPANIE SPRZEDAŻOWE ONLINE	PRAWO W E-HANDLU	LOGISTYKA I FULFILLMENT W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	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.		X	X	X	X			X				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.							X	X				P6S_WK

MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.							X										P6S_WG
MiS_I_W04	podstawowe prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.							X								X		P6S_WK
MiS_I_W05	Współczesne, zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	X					X	X			X			X	X			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.					X		X			X			X				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.	X	X				X	X							X			P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.					X								X		X		P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.												X			X		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.			X					X					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.									X	X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	X			X						X			P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.		X		X		X							P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi														
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych,			X	X			X						P6S_UW

	w tym źródeł elektronicznych.													
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.			X	X	X			X		X			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.		X						X	X				P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.		X				X		X	X	X			P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.			X		X					X	X		P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.		X							X				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.		X				X													P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.					X	X						X	X						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.												X							P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.									X	X									P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.																			P6S_UK
MiS_I_U12	w podstawowym zakresie 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.												X							P6S_UO

MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.							X							P6S_UW
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.				X	X					X				P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.							X							P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.							X							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.									X					P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do															
MiS_I_K01	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów		X			X		X						X	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.		X							X		X	X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X	X						X	X			P6S_KO

MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.				X	X				X	X			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.		X									X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.										X		X	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.													P6S_KO

SPECJALNOŚĆ INNOWACYJNY MARKETING

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny											
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ										kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
		E-marketing	Budowanie i zarządzanie relacjami z klientem	Zarządzanie agencją marketingową w oparciu o symulację biznesową REVAS	Reklama i sprzedaż w mediach społecznościowych	Strategie i narzędzia content marketingu	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań internetowych	Marketing w wyszukiwarkach internetowych i optymalizacja treści	Automatyzacja marketingu	Wystąpienia publiczne	
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.	X	X								P6S_WG
MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i										P6S_WK

	prorowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.											
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X						P6S_WG
MiS_I_W04	podstawowe prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.				X					X		P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne, zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X	X			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.					X		X	X			P6S_WG
MiS_I_W07	w stopniu zaawansowanym pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.										X	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	w stopniu zaawansowanym narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	X							X	X	X	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.			X	X							P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.					X		X		X		P6S_WG
MiS_I_W11	podstawowe zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii		X								X	P6S_WK

	oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.											
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.							X				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.					X	X					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.			X					X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X	X								P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	X					X					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.							X				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.						X	X	X	X		P6S_UW

MiS_I_U03	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	X	X	X		X							P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	X		X					X				P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.					X	X	X	X				P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	X		X		X							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.	X				X							P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.					X	X		X	X	X		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.								X			X	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.					X							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 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.							X		X	X		P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.							X					P6S_UW
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.		X	X									P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.										X		P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.												P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.												P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.							X					P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do													
MiS_I_K01	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów	X				X						X	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym	X				X			X	X	X		P6S_KO, P6S_KR

	wykonywania działalności biznesowej.											
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.		X	X				X	X			P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.		X	X		X						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.	X							X			P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X			X					P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.		X							X		P6S_KO

MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.					X						X		P6S_WG
MiS_I_W04	podstawowe prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.		X		X		X	X						P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne, zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X	X						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.	X				X						X		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.	X		X				X	X				P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.						X					X	P6S_WK
MiS_I_W10	w stopniu zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.			X	X					X			P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	X									X	X	P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań												P6S_WG

	klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.												
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.					X							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.									X		X	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.								X			X	P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.				X								P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi													

MiS_I_U 01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X						X	X					P6S_UW
MiS_I_U 02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w tym złożonych i nietypowych, w szczególności związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.				X									P6S_UW
MiS_I_U 03	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.				X								X	P6S_UW
MiS_I_U 04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.					X							X	P6S_UO

MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.									X			P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.											X	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.	X											P6S_UW

MiS_I_U08	planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	X					X												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.	X				X	X					X							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.							X	X										P6S_UK

MiS_I_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.			X					X				P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.				X				X				P6S_UW
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.									X		X	P6S_UW

MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	X											P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.			X		X	X				X		P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.										X		P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.					X							P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do													

MiS_I_K01	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów				X						X			P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.							X	X	X		X		P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.			X									X	P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.				X								X	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.						X					X		P6S_KO, P6S_KR

MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.			X						X	X	X	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	X					X	X					P6S_KO

SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY W MODELU OMNICHANNEL

Opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż - profil praktyczny													
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ	STRATEGIE SPRZEDAŻY OMNICHANNEL	WIRTUALIZACJA HANDLU	MERCHANDISING W ŚRODOWISKU OMNICHANNEL (ONLINE I OFFLINE)	HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYNARODOWY	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJE BIZNESOWĄ REVAS	KOMUNIKACJA SPRZEDAŻOWA W OMNICHANNEL	LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM	TECHNIKI SPRZEDAŻY	PUBLIC RELATIONS	STANDARDY JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	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.	X			X			X					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.				X			X					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.								X			X	P6S_WK

MiS_I_W05	współczesne, zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.						X				X	X	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.			X			X				X		P6S_WG
MiS_I_W07	w stopniu zaawansowanym pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.									X			P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	w stopniu zaawansowanym narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.						X			X			P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	X			X	X		X				X	P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.		X									X	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.			X						X	X		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.								X				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.	X											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.					X												P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.		X	X		X				X								P6S_WG
MiS_I_W16	w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.						X											P6S_WG
UMIĘTNOŚCI - absolwent potrafi																		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	X																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.	X	X	X									X					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.				X	X		X										P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.					X	X					X						P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	X	X													X		P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży:			X		X			X									P6S_UW

	produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.												
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.						X					X	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.								X	X		X	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.			X								X	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.								X				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.			X						X	X		P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.				X								P6S_UW

MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.				X	X		X												P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.									X										P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.											X								P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.																			P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.																			P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do																				
MiS_I_K01	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów	X				X						X				X			X	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.														X				X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	X			X			X						X	X					P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.			X															X	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.													X					X	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.																		X	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych,				X									X					X	P6S_KO

	uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.													
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	SZCZEGÓŁOWE TREŚCI PROGRAMOWE
<p>JEZYK OBCY ANGIELSKI Studia stacjonarne</p>	<p>Grammar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Action verbs vs. state verbs - Adjectives vs. adverbs (quick, quickly, good, well) - Adverbs of frequency: never, sometimes, often, usually, always, etc. - Articles: a/an, the, zero article - Comparative and superlative adjectives - Count vs. uncount nouns; use of much, many, few, little, some, a lot of with count and uncount nouns - Demonstrative pronouns: this, that, these, those - Exclamations with so, such - Expressions of quantity in positive statements, negative statements and questions: much, many, few, little, a few, a little, a lot of, a/an, any, some; compounds: some-, any-, no-, every- + one, body, thing, where (anybody, something, nowhere, everyone, etc.) - First conditional (Conditional statements type 1), Second conditional (Conditional statements type 2) - going to future in positive statements, negative statements and questions - have/has got in positive statements, negative statements and questions - Irregular verb forms - Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.) - Passive voice of Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect; passive voice with modal verbs (can/could, will/would, shall, should, must, may/might) - Past and present participles (-ed and -ing adjectives: interested, interesting, etc.) - Phrasal verbs: use of literal and idiomatic phrasal verbs - Plural of nouns: regular (key□keys, class□classes, country□countries); irregular (child□children) - Possessive 's; possessive adjectives (my, your, his, etc.); possessive pronouns (mine, yours, his, etc.) - Prepositions of place: in, at, on, next to, near, in front of, behind, over, under, etc. - Prepositions of time: in December, at 5 o'clock, on Friday, etc. - Relative clauses - There is/there are in positive statements, negative statements and questions - Time clauses (...as soon as I get home...) - Time expressions in Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous - Verb be in positive statements, negative statements and questions; present (am/are/is) and past (was/were) forms

- Verb can/could in positive statements, negative statements and questions
- Verb may/might to express a future possibility
- Verb must in positive statements, negative statements and questions
- Verb patterns: verb (like, love, etc.) + verb + -ing; verb (would like, want, etc.) + to-infinitive; infinitive of purpose (I'm going to Holland to see...); go + verb + -ing (go skiing); verb + sb + infinitive (make sb laugh); adjective + infinitive (impossible to see); question word + infinitive (what to do); some-/ any-/no-/every- compound + infinitive (someone to talk to)
- Verb should in positive statements, negative statements and questions
- Verb tenses in positive statements, negative statements and questions: Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect
- Word building: prefixes and suffixes

Vocabulary & Functional Areas

Birth, marriage, and death, Clothing, Describing town, E-mail writing formal vs. Informal, Exclamations, Feelings Health & fitness, Health and illness, Parts of the body, Relative pronouns, Reviewing a book or film, Social media, Socializing and social expressions, Synonyms and antonyms, Telephoning, Understanding and using numbers and numerical expressions (cardinals, ordinals, money, fractions, decimals, percentages, phone numbers), Words that go together: collocations, word pairs, idioms

Grammar

- Action verbs vs. state verbs
- Articles: a/an, the, zero article
- Conditional statements: zero conditional, first conditional, second conditional
- Count vs. uncount nouns; use of much, many, few, little, some, a lot of with count and uncount nouns
- Demonstrative pronouns: this, that, these, those
- Expressions of quantity in positive statements, negative statements and questions: much, many, few, little, a few, a little, a lot of, a/an, any, some; compounds: some-, any-, no-, every- + one, body, thing, where (anybody, something, nowhere, everyone, etc.)
- going to future in positive statements, negative statements and questions
- Irregular verb forms
- Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.)
- Modal verbs expressing obligation and permission: can, have to, allowed to; must, mustn't, should
- Modal verbs expressing probability: must, might, can't, could
- Passive voice of Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect; passive voice with modal verbs (can/could, will/would, shall, should, must, may/might)
- Past and present participles (-ed and -ing adjectives: interested, interesting, etc.)
- Phrasal verbs: understanding and use; literal and idiomatic meaning; inseparable and separable phrasal verbs, phrasal verbs with two particles (Unit 5)
- Plural of nouns: regular (key□keys, class□classes, country□countries); irregular (child□children)

- Possessive 's; possessive adjectives (my, your, his, etc.); possessive pronouns (mine, yours, his, etc.)
- Prepositions: prepositions of place: in, at, on, next to, near, in front of, behind, over, under, etc.; prepositions of time: in December, at 5 o'clock, on Friday, etc.
- Questions tags (It's a lovely day, isn't it?)
- Relative clauses
- Short answers (Yes I do, etc.)
- Time clauses (...as soon as I get home...)
- Time expressions in Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- used to in positive statements, negative statements and questions
- Verb can/could in positive statements, negative statements and questions
- Verb may/might to express a future possibility
- Verb must in positive statements, negative statements and questions
- Verb patterns: verb (like, love, etc.) + verb + -ing; verb (would like, want, etc.) + to-infinitive; infinitive of purpose (I'm going to Holland to see...); go + verb + -ing (go skiing); verb + sb + infinitive (make sb laugh); adjective + infinitive (impossible to see); question word + infinitive (what to do); some-/ any-/no-/every- compound + infinitive (someone to talk to)
- Verb should in positive statements, negative statements and questions
- Verb tenses in positive statements, negative statements and questions: Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- Word formation

Vocabulary & Functional Areas

Adding emphasis, Agreeing and disagreeing, Applying for a job , Asking/telling the time, asking/telling the date, Compound nouns and adjectives, Describing people and personalities, E-mail writing: formal vs. Informal, Giving facts and opinions, Homophones, Requests and offers, Small talk, Social and polite expressions, Understanding and using numbers and numerical expressions: cardinals, ordinals, money, fractions, decimals, percentages, phone numbers, Words that go together: verbs and adverbs, nouns and verbs.

Grammar

- Action verbs vs. state verbs
- Adverbs with and without -ly
- Articles: a/an, the, zero article
- Count vs. uncount nouns; use of much, many, few, little, some, a lot of with count and uncount nouns
- Demonstrative pronouns: this, that, these, those
- Expressions of quantity in positive statements, negative statements and questions: much, many, few, little, a few, a little, a lot of, a/an, any, some; compounds: some-, any-, no-, every- + one, body, thing, where (anybody, something, nowhere, everyone, etc.)
- going to future in positive statements, negative statements and questions
- Indirect questions (I wonder if you could help me...)
- Irregular verb forms
- Making questions; use of question words (What...?, Where...?, Why...?, Whose...?, What...like?, etc.)

- Modal verbs expressing obligation and permission: can, have to, allowed to; must, mustn't, should
- Modal verbs expressing probability in present and past: must, might, can't, could + Perfect infinitive (could have gone, might have been)
- Passive voice of Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Past Perfect; passive voice with modal verbs (can/could, will/would, shall, should, must, may/might)
- Past and present participles (-ed and -ing adjectives: interested, interesting, etc.)
- Phrasal verbs: understanding and use; literal and idiomatic meaning; inseparable and separable phrasal verbs, phrasal verbs with two particles (Unit 10)
- Plural of nouns: regular (key□keys, class□classes, country□countries); irregular (child□children)
- Possessive 's; possessive adjectives (my, your, his, etc.); possessive pronouns (mine, yours, his, etc.)
- Prepositions: prepositions of place: in, at, on, next to, near, in front of, behind, over, under, etc.; prepositions of time: in December, at 5 o'clock, on Friday, etc.
- Questions tags (It's a lovely day, isn't it?)
- Relative clauses
- Reported speech and reporting verbs: reported statements, questions, commands, and requests
- Short answers (Yes I do, etc.)
- Time clauses (...as soon as I get home...)
- Time expressions in Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
 - used to in positive statements, negative statements and questions
 - Verb can/could in positive statements, negative statements and questions
 - Verb may/might to express a future possibility
 - Verb must in positive statements, negative statements and questions
 - Verb patterns: verb (like, love, etc.) + verb + -ing; verb (would like, want, etc.) + to-infinitive; infinitive of purpose (I'm going to Holland to see...); go + verb + -ing (go skiing); verb + sb + infinitive (make sb laugh); adjective + infinitive (impossible to see); question word + infinitive (what to do); some-/ any-/no-/every- compound + infinitive (someone to talk to)
 - Verb should in positive statements, negative statements and questions
 - Verb tenses in positive statements, negative statements and questions: Present Simple, Past Simple, Future Simple (will Future), Present Continuous, Past Continuous, Present Perfect, Present Perfect Continuous, Past Perfect
- Word formation: prefixes, suffixes

Vocabulary & Functional Areas

Asking polite questions , Body language expressions and idioms , Compound nouns and adjectives , Describing , Describing pros and cons, arguing for and against, Expressing attitudes, Making arrangements, Money matters, Social and polite expressions, Talking in clichés , Writing a biography

- Corporate Culture: elements of corporate culture; work-life balance schemes; building relationships and building trust; self-presentation; a company news blog; Future Continuous and Future Perfect Simple; phrases with "be"

	<ul style="list-style-type: none"> – Training and Development: types of training; organization-wide training and development strategy; induction to a new job; exchanging ideas; team communication; facilitating a discussion; human resource strategies; practice exchanging ideas; modals in the passive voice; requests and reasons, linking words for reason and purpose – Finance: finance and economic crises; researching the history of a bank or financial institution; discussing future changes; managing and responding to bad news; asking for clarification and paraphrasing; annual report summaries; expressing certainty and probability; position of adverbs and adverbial phrases; articles: a/an, the, zero article – Digital Business: digital business and technology; product presentations at a trade show; keeping a meeting on track; handling difficult communicators; reaching agreement in a negotiation; useful phrases for business proposals; zero, first and second conditionals; noun phrases to replace verb phrases – Performance: organizational performance; rewarding staff and developing a rewarding culture; responding to challenging feedback; offering positive comments and constructive criticism; phrasal verbs; linking words and concessive clauses – Ethics: business ethics; voicing and responding to concerns; selling a product or service; recent news, current news and future plans; third conditional; linking words for causes and results – Time Management: managing time; discussing priorities; dealing with difficulties in negotiations; adverbials and time expressions; prepositions of time – Change: change management; difficult decisions and changes; a brainstorming meeting; a press release; reported speech and reporting verbs; passive voice with reporting verbs
<p>JĘZYK OBCY ANGIELSKI Studia niestacjonarne</p>	<p>Brands Grammar and Vocabulary: - present simple and present continuous; taking part in a meeting; words that go with brand, product and market Listening, Speaking and Writing: - talk about your favourite brands; an interview with a brand manager; building luxury brands; Hudson Corporation: decide how a luggage manufacturer can protect its brand; e-mail</p> <p>Organisation Grammar and Vocabulary: - noun combinations; words and expressions to describe company structure; socialising: introductions and networking Listening, Speaking and Writing: - talk about status within an organisation; a successful organisation; an interview with a management consultant; InStep’s relocation: decide on the relocation site of a shoe manufacturer; e-mail writing</p> <p>Change Grammar and Vocabulary: - past simple and present perfect; words for describing change; managing meetings Listening, Speaking and Writing: - discuss attitudes to change in general and at work; Mercedes, shining star; an interview with a management consultant; Acquiring Asia Entertainment: solve the problems arising from a recent merger; writing: action minutes</p>

Advertising

Grammar and Vocabulary:

- articles; words and expressions for talking about advertising; starting and structuring a presentation

Listening, Speaking and Writing:

- discuss authentic advertisements; a new kind of campaign; an interview with a marketing communications executive; Alpha Advertising: develop an advertising campaign; writing a summary

Cultures

Grammar and Vocabulary:

- advice, obligation and necessity; idioms for talking about business relationships; social English

Listening, Speaking and Writing:

- discuss the importance of cultural awareness in business; an interview with the manager of a cultural training centre; culture shock; business culture briefing; prepare a talk on business culture; writing: report

Money

Grammar and Vocabulary:

- words and expressions for talking about finance; describing trends; dealing with figures

Listening, Speaking and Writing:

- do a quiz and discuss attitudes to money; an interview with an investment director; an inspirational story; present a new idea to investors; e-mail writing

Human Resources

Grammar and Vocabulary:

-ing forms and infinitives; expressions for talking about job applications; getting information on the telephone

Listening, Speaking and Writing:

- talk about job interviews; women at work; an interview with an international recruitment specialist; Fast Fitness: find a new manager for a health club chain; letter writing

Ethics

Grammar and Vocabulary:

- narrative tenses; words to describe illegal activity or unethical behaviour; considering options

Listening, Speaking and Writing:

- discuss questions of ethics at work; the ethics of résumé writing; an interview with the director of an environmental organisation; principles or profit?: debate some ethical dilemmas facing a drugs company; report writing

International Markets

Grammar and Vocabulary:

- conditions; words and expressions for talking about free trade; negotiating

Listening, Speaking and Writing:

- discuss the development of international markets; trade between China and the US; an interview with an expert on negotiating; Pampas Leather Company: negotiate a deal on leather goods; writing: e-mail

Leadership

	<p>Grammar and Vocabulary: - relative clauses; words to describe character; presenting</p> <p>Listening, Speaking and Writing: - discuss the qualities of good leadership; an interview with the managing director of an executive recruitment company; leading L'Oréal; Lina Sports: decide on the best leader for a troubled sportswear manufacturer; writing: e-mail</p> <p>Competition Grammar and Vocabulary: - passives; idioms from sport to describe competition; negotiating</p> <p>Listening, Speaking and Writing: - do a quiz on how competitive you are; head to head competition; an interview with a manager from the Competition Commission; Fashion House: negotiate new contracts with suppliers; writing: e-mail</p>
PODSTAWY SOCJOLOGII	<p>Socjologia jako dyscyplina naukowa. Obszary życia społecznego (kultura, polityka, gospodarka), ich zasady i wzajemne relacje. Socjalizacja - jej mechanizmy, funkcje i etapy. Grupa społeczna (struktura, rodzaje, właściwości); interakcje społeczne. Instytucje społeczne. Organizacje społeczne. Biurokracja. Socjologiczne rozumienie kultury. Wprowadzenie do kultury popularnej. Nierówności społeczne i kontrola społeczna. Ideologie: struktura, geneza, funkcja, rodzaje.</p>
KOMUNIKACJA W BIZNESIE	<p>Pojęcie i istota komunikacji Znaczenie autoprezentacji i elementy budowy marki osobistej Podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej Wystąpienia publiczne – cele, struktura, analiza audytorium, przyciąganie uwagi Komunikacja interpersonalna w aspekcie różnic międzykulturowych</p>
PODSTAWY PSYCHOLOGII	<p>Przedmiot i zadania psychologii. Psychologia jako nauka teoretyczna i stosowana. Podstawowe dziedziny psychologii. Zachowanie człowieka w kontekście podstawowych koncepcji psychologicznych: ujęcie fizjologiczne, psychoanalityczne, behawiorystyczne, poznawcze i humanistyczne. Procesy poznawcze (percepcja, uwaga, pamięć, myślenie). Inteligencja. Proces uczenia się. Procesy emocjonalne i motywacyjne. Osobowość i elementy jej struktury. Kształtowanie osobowości. Różnice indywidualne. Rodzaje właściwości indywidualnych podlegających indywidualnemu różnicowaniu (możliwości, preferencje, zdolności, zamiłowania i zainteresowania, temperament, potrzeby, indywidualny styl działania, styl poznawczy). Zachowania społeczne. Poznanie społeczne i relacje społeczne. Podstawowe metody badawcze wykorzystywane w psychologii. Problemy etyczne badań naukowych i diagnostycznych.</p>

<p>OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ</p>	<p>Pojęcie własności intelektualnej. Geneza praw własności intelektualnej. Charakter prawny praw na dobrach niematerialnych. Zasady prawa własności intelektualnej. Europejski i międzynarodowy kontekst prawa własności intelektualnej. Źródła prawa własności intelektualnej.</p> <p>Przedmiot prawa autorskiego. Podmiot prawa autorskiego.</p> <p>Autorskie prawa osobiste. Autorskie prawa majątkowe.</p> <p>Pojęcie praw pokrewnych. Charakter prawny praw pokrewnych. Prawa artystów wykonawców. Pozostałe prawa pokrewne.</p> <p>Zdolność patentowa wynalazku. Prawo do patentu. Prawo z patentu i jego ograniczenia.</p> <p>Wzory użytkowe i przemysłowe. Topografie układów scalonych.</p> <p>Znaki towarowe. Oznaczenia geograficzne.</p> <p>Utworki audiowizualne. Programy komputerowe. Sui generis prawa do baz danych.</p> <p>Projekty racjonalizatorskie. Nowe odmiany roślin.</p>
<p>PODSTAWY EKONOMII</p>	<p>Problem rzadkości i główne nurty w historii myśli ekonomicznej.</p> <p>Podaż, popyt i równowaga rynkowa.</p> <p>Analiza rynku oraz podstawowe zagadnienia funkcjonowania gospodarki w skali mikroekonomicznej.</p> <p>Pieniądz i cena jako podstawowe kategorie gospodarki rynkowej.</p> <p>Rachunek dochodu narodowego.</p> <p>Determinanty dochodu narodowego. Model AD-AS.</p> <p>Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykl koniunkturalny.</p> <p>Budżet państwa. Polityka fiskalna.</p> <p>Inflacja.</p> <p>Bezrobocie.</p> <p>Wprowadzenie studentów do podjęcia gry symulacyjnej.</p>
<p>PODSTAWY TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ I APLIKACJI BIUROWYCH</p>	<p>Zapoznanie się z podstawowymi informacjami w zakresie: zapisu informacji w systemach informatycznych (kodowania, kompresji), a także sprzętu komputerowego, systemów operacyjnych, oprogramowania użytkowego i firmware'owego, sieci komputerowych, internetu oraz podpisu elektronicznego i elementów kryptografii.</p> <p>Ponadto z podstawowymi zagadnieniami, istotą, znaczeniem i rolą sztucznej inteligencji we współczesnym świecie.</p> <p>Edytor tekstu Word (opcje podstawowe).</p> <p>Arkusze kalkulacyjne (wprowadzanie danych, typy danych, serie danych, formatowanie komórek, narzędzia edycyjne, sortowanie danych, filtrowanie danych, ustawienia strony i drukowanie, wprowadzenie do formuł i funkcji wbudowanych, adresacja komórek, nazwy komórek, wybrane funkcje matematyczne i statystyczne, funkcja logiczna JEŻELI, tworzenie wykresów, tabel przestawnych).</p>
<p>PODSTAWY PRAWA</p>	<p>Co to jest prawo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - prawo w znaczeniu podmiotowym i przedmiotowym, - norma postępowania, - norma prawna, - akt normatywny. <p>Powstawanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - formy tworzenia prawa, - pojęcie źródeł prawa, - proces stanowienia prawa we współczesnych państwach demokratycznych, - źródła prawa i proces stanowienia prawa w Polsce. <p>Obowiązywanie, przestrzeganie i stosowanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - ogłoszenie i wejście w życie aktu normatywnego,

	<ul style="list-style-type: none"> - pojęcie realizowania i przestrzegania prawa; znaczenie zasady „ignorantia iuris nocet”, - pojęcie i rodzaje sankcji, - pojęcie i etapy stosowania prawa; wykładnia prawa. <p>System prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - cechy systemu prawa, - typologia systemów prawa, - podziały w ramach systemu prawa. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie i źródła prawa konstytucyjnego, - zasady ustrojowe, - konstytucyjny status jednostki, - władze państwa. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - cechy i źródła prawa cywilnego, - część ogólna, - prawo rzeczowe, - zobowiązania, - prawo rodzinne i opiekuńcze, - prawo spadkowe, - postępowanie cywilne. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie prawa karnego materialnego i jego źródła, - przestępstwo, - kary i środki karne, - proces karny. <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie i źródła prawa administracyjnego, - administracja publiczna, jej ustrój i prawne formy działania, - dziedziny administracyjnego prawa materialnego, - postępowanie administracyjne. <p>Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - prawo handlowe, - prawo pracy, - prawo finansowe.
<p>PODSTAWY ZARZĄDZANIA</p>	<p>Wprowadzenie do zarządzania. Skuteczność i sprawność działania jako podstawowe przesłanki zarządzania. Praca menedżera – podstawowe role i umiejętności menedżerskie, źródła umiejętności menedżerskich.</p> <p>Klasyczne, behawioralne i ilościowe podejście do zarządzania oraz podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania.</p> <p>Klasyczna teoria organizacji - główne przesłanki, naukowe i administracyjne zarządzanie. Kierunek behawioralny w teorii zarządzania - kierunek stosunków międzyludzkich (teoria X i Y), zachowania organizacyjne, behawioralne podejście do zarządzania. Ilościowe podejście do zarządzania. Podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania.</p> <p>Środowiskowy kontekst organizacji.</p> <p>Kultura organizacji, stosunki organizacji z jej otoczeniem (5 sił konkurencji).</p> <p>Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji.</p> <p>Klasyczny i administracyjny model podejmowania decyzji.</p> <p>Grupowe podejmowanie decyzji w organizacjach – rodzaje, wady, zalety.</p> <p>Funkcja zarządzania: organizowanie.</p>

	<p>Istota i elementy organizowania. Uniwersalne i sytuacyjne podejścia do schematu organizacyjnego (model biurokratyczny i behawioralny). Czynniki sytuacyjne pomocne w ustalaniu schematu organizacyjnego. Podstawowe formy struktury organizacyjnej – struktury funkcjonalne, konglomeratowe, wielowydziałowe, macierzowe i hybrydowe. Nowe formy w tworzeniu struktur organizacji – organizacja zespołowa, wirtualna, ucząca się.</p> <p>Funkcja zarządzania: przewodzenie.</p> <p>Istota i znaczenie przywództwa w zarządzaniu. Przywództwo a władza. Podejście behawioralne. Podejścia sytuacyjne (teoria NPW, teoria ścieżki do celu, drzewo decyzyjne Vrooma). Siatka kierownicza.</p> <p>Środowiskowy kontekst organizacji.</p> <p>Otoczenie i środowisko wewnętrzne organizacji, otoczenie zewnętrzne.</p> <p>Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji.</p> <p>Proces podejmowania decyzji i planowania, cele organizacji, rodzaje planów organizacji i bariery w ustalaniu celów i planowaniu.</p> <p>Podejmowanie decyzji – istota, typy i warunki podejmowania decyzji.</p> <p>Funkcja zarządzania: organizowanie.</p> <p>Projektowanie stanowisk pracy – specjalizacja i jej alternatywy, grupowanie stanowisk pracy, ustalenie relacji podporządkowania, podział uprawnień decyzyjnych, działania koordynujące i rozróżnienia między stanowiskami.</p> <p>Funkcja zarządzania: przewodzenie.</p> <p>Motywowanie - istota, schematy motywacji, podejście od strony treści (hierarchia potrzeb Masłowa, teoria ERG, teoria dwuczynnikowa) i procesu (teoria oczekiwań, sprawiedliwości, wyznaczania celów, elementy teorii wzmocnienia). Popularne strategie motywacji - upełnomocnienie i uczestnictwo, nowe formy organizacji pracy.</p>
<p>PODSTAWY MARKETINGU</p>	<p>Filozofia i geneza marketingu. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw. Rola marketingu w przedsiębiorstwie. Istota zrównoważonego marketingu.</p> <p>Analiza otoczenia bliższego i dalszego przedsiębiorstwa. System informacji marketingowej. Badania marketingowe. Metody i techniki badawcze. Analiza zachowań konkurentów. Typy klientów.</p> <p>Modele zachowań nabywczych. Segmentacja. Wybór segmentu docelowego i pozycjonowanie swojej oferty (STP). Kryteria segmentacji</p> <p>Istota produktu i klasyfikacja produktów. Strategia produktu. Znak handlowy i marka produktu Cykl życia produktu na rynku i macierz BCG Asortyment produkcyjny i handlowy. Jakość produktu Opakowanie i klasyfikacja opakowań.</p> <p>Istota ceny. Strategie cenowe. Uwarunkowania cen. Metody ustalania cen. Próg rentowności przedsiębiorstwa.</p> <p>Strategia dystrybucji. Kanały dystrybucji. Handel detaliczny – organizacja i formy sklepów. Dystrybucja fizyczna. Dystrybucja a logistyka.</p> <p>Komunikacja marketingowa. Cele i narzędzia komunikacji marketingowej, tj.: reklama, public relations i publicity, aktywizacja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni.</p> <p>Reklama – istota, klasyfikacja, funkcje, mechanizm oddziaływania na konsumenta. Etyka w reklamie.</p> <p>Planowanie kampanii reklamowej. Media, środki i nośniki reklamowe. Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. Zasady tworzenia media planu.</p> <p>Istota i podział planowania w organizacji. Plan marketingowy – istota, struktura i funkcje.</p>
<p>BADANIA MARKETINGOWE</p>	<p>Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej – istota, przedmiot, rodzaje.</p> <p>Podstawy źródłowe badań</p> <p>Proces badania marketingowego – etapy i zadania</p> <p>Badania ilościowe a badania jakościowe – istota i różnice</p> <p>Metody i techniki badań marketingowych i ich zastosowanie</p>

	<p>Projektowanie badania marketingowego, w tym budowa narzędzia badawczego oraz proces doboru próby badania</p> <p>Metody oceny, prezentacji i wizualizacji graficznej badań</p> <p>Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Oferta instytucji badawczych – kryteria wyboru. Zapytanie ofertowe w badaniach marketingowych</p> <p>Projektowanie ilościowego badania marketingowego: definiowanie problemu badawczego, celów i zakresów badawczych oraz hipotez badawczych. Dobór próby badawczej.</p> <p>Źródła informacji marketingowej – proces gromadzenie danych wtórnych dla zdefiniowanego problemu badawczego.</p> <p>Konstruowanie narzędzia badawczego (kwestionariusza ankietowego). Dobór skal pomiarowych. Pilotaż narzędzia badawczego.</p> <p>Badania marketingowe on-line – narzędzia i zasady realizacji. Gromadzenie danych.</p> <p>Analiza danych i prezentacja wyników badań w formie pisemnej (raport z badań).</p>
<p>ZARZADZANIE MARKĄ</p>	<p>Istota i znaczenie marki – najważniejsze czynniki, kształtujące markę, jej wartość oraz rozpoznawalność wśród klientów. Definicja marki i ewolucja znaczenia marki w biznesie, klasyfikacja marek.</p> <p>Strategia marki – model tworzenia marki, składowe budowy marki oraz metodologia tworzenia marki w ujęciu praktycznym.</p> <p>Popularne strategie pozycjonowania marek i wskazówki dotyczące tego procesu.</p> <p>Zachowanie klientów względem marek – proces nabywczy, kreowanie świadomości marki, budowanie silnej więzi klienta z marką (proces budowania lojalności).</p> <p>Silna marka – wartość, korzyści z posiadania silnej marki, wyzwania stojące na drodze do zbudowania silnej marki, koncepcja skutecznego zarządzania marką.</p> <p>Architektura marki i jej identyfikatory. Budowanie osobowości marki, archetypy marki oraz rodzaje wizerunku marki. Istota identyfikacji marki oraz najważniejsze jej składowe.</p> <p>Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości.</p> <p>Projektowanie przykładowej strategii.</p>
<p>NAUKA O ORGANIZACJI</p>	<p>Geneza i ewolucja nauki o organizacji.</p> <p>Organizacja jako system społeczno-techniczny funkcjonujący w zmiennym otoczeniu.</p> <p>Przedsiębiorczość, kierownik, organizacja - istota i relacje.</p> <p>Materialne i niematerialne podstawy funkcjonowania organizacji.</p> <p>Formy prawne i organizacyjne przedsiębiorstw.</p> <p>Zarządzanie jako podsystem organizacji.</p> <p>Współdziałanie organizacji.</p> <p>Organizacja w przyszłości.</p> <p>Charakterystyką organizacji i jej otoczenia</p> <p>Cykl życia organizacji.</p> <p>Domena organizacji i scenariusze rozwoju organizacji.</p> <p>Kultura organizacyjna i społeczna odpowiedzialność organizacji.</p>
<p>PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI</p>	<p>Istota finansów organizacji w kontekście misji, wizji i strategii działalności.</p> <p>Zarządzanie finansami organizacji w turbulentnym otoczeniu – ryzyko prowadzenia działalności</p> <p>Decyzje dotyczące pozyskania środków finansowych dla prowadzenia działalności organizacji</p> <p>Decyzje dotyczące działalności inwestycyjnej organizacji w kontekście tworzenia zasobów majątkowych organizacji</p> <p>Decyzje dotyczące działalności operacyjnej organizacji ich efektywność w kontekście podejmowanego ryzyka</p> <p>Współzależność decyzji marketingowych i finansowych w organizacji</p>

<p>ŚRODKI I TECHNIKI SPRZEDAŻY</p>	<p>Strategie sprzedaży. Planowanie i organizacja zadań sprzedażowych - Cykl sprzedaży. Jak, dotrzeć do potencjału zakupowego klienta POSITIVE – poszczególne kroki wizyty handlowej sprzedawcy Zasady skutecznej sprzedaży. Zasady rozeznania potrzeb klienta Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy 1.1. Pierwsze wrażenie 1.2. Nawiązywanie kontaktów z klientem 1.3. Nastawienie 1.4. Kompetencje sprzedawcy Obsługa klienta. Triada sprzedażowa (Cechy, Zalety, Korzyści) Standardy najwyższej jakości w sprzedaży i obsłudze klienta Zarządzanie cenami w sprzedaży Techniki obrony ceny. Sprzedaż bez obniżania ceny Badania potrzeb, czyli początek obrony ceny Prezentacja ofert i jej wpływ na postrzeganie i obronę ceny Współczesne trendy sprzedaży Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy: Ocena samego siebie. Cechy typowe sprzedawcy. Kwestionariusz autodiagnozy sprzedawcy „Mój styl współpracy z klientem” Techniki i środki sprzedaży (metody odparcia zastrzeżeń, w tym metody odparcia zastrzeżeń cenowych, pokonanie obiekcji - Model UBOZ, dwanaście kroków sprzedażowych) Opis aktywności sprzedawcy i klienta podczas wizyty handlowej. Etapy rozmowy sprzedawcy z klientem. Trzy elementy prezentacji produktu i usługi. Triada sprzedaży - Cechy, Zalety, Korzyści Zasady sprzedaży zespołowej Dziesięć zasad prowadzenia telefonicznej rozmowy sprzedażowej, jako standard rozmowy telefonicznej z klientem Przygotowanie sprzedawców. Typowe błędy sprzedawców Odgrywanie ról – scenki sprzedażowe opisujące sytuacje dla sprzedawcy i klienta</p>
<p>NEGOCJACJE W BIZNESIE</p>	<p>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 Arsenal 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.</p>
<p>KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</p>	<p>Pojęcie i istota komunikacji marketingowej Strategie marketingowe Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie teoretyczne Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie praktyczne Proces kampanii marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej, w tym instrumentów „nowoczesnego” marketingu Studia przypadku, zadania, opracowanie projektu kampanii oraz jego prezentacja i obrona, nagranie reklamy.</p>
<p>NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY</p>	<p>Rozwój technologii a marketing i sprzedaż. Najnowsze trendy technologiczne i ich wykorzystanie w marketingu. Rola technologii w kształtowaniu sprzedaży firmy. Wpływ technologii na firmę. Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej. Przykłady wdrożeń.</p>

	<p>Narzędzia i technologie wspierające nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż: podcasty, marketing video, media efemeryczne, blog i vlog firmowy, content hub marki, marketing mobilny przedsiębiorstwa, relacje z liderami opinii itd.</p> <p>Nowoczesna komunikacja i sprzedaż w przedsiębiorstwie – ukazanie zmian zachodzących w tym obszarze i głównych kierunków, nakreślanych przez globalne marki, które przeszły proces transformacji, wynikający z dynamicznego rozwoju technologii.</p> <p>Integracja nowych technologii w przedsiębiorstwie – obserwacja trendów, wewnętrzna analiza sygnałów z rynku, wybór idei najbliższej strategii marki i wizji firmy, budowanie innowacji wewnątrz przedsiębiorstwa w oparciu o potrzeby klientów.</p> <p>Praktyczne wykorzystanie technologii we współczesnym marketingu i sprzedaży. Omówienie najnowszych trendów technologicznych poprzez wskazanie i ich wykorzystanie w marketingu na podstawie przykładów ćwiczeniowych z praktycznym wykorzystaniem technologii VR podczas zajęć.</p> <p>Przygotowanie projektu kampanii marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań w marketingu i sprzedaży zgodnie z założeniami Marketingu 5.0 – rozpoczęcie realizacji projektu. Wykorzystanie w zakresie realizacji projektu technologii Next tech (AI, AR, VR).</p> <p>Wykorzystanie narzędzi i technologii wspierających nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż w zakresie tworzenia kampanii marketingowej. Ćwiczenia z wykorzystaniem technologii AR podczas zajęć.</p> <p>Prezentacja przygotowanych projektów oraz ich ocena przez pryzmat obowiązujących trendów i uwarunkowań korespondujących ze specyfiką wybranego przedsiębiorstwa.</p>
<p>PSYCHOLOGIA MARKETINGU I SPRZEDAŻY</p>	<p>Psychologia Klienta</p> <p>Rozumienie zachowania i postępowania klienta</p> <p>Role procesów postrzegania klienta</p> <p>Prawdziwa i fałszywa świadomość klienta</p> <p>Proces emocjonalny w ocenach i decyzjach klienta</p> <p>Podstawy w zachowaniu klienta</p> <p>Motywowanie klienta do zmiany decyzji zakupowej – psychologia zmiany</p> <p>Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupu</p> <p>Dialog motywacji z klientem</p> <p>Motywacja w zachowaniu klienta</p> <p>Opór i bariery u klienta w podejściu motywacyjnym (dylematy i decyzje klienta)</p> <p>Radzenie sobie z różnymi klientami sprawiającymi kłopot</p> <p>Typologia tzw. trudnego klienta</p> <p>Korzyści ze stosowania standardów radzenia sobie z „trudnym” klientem</p> <p>Wymówki i obiekcje klienta</p> <p>Psychologia sprzedawcy</p> <p>Psychologiczna koncepcja typów klienta wg. G. Junga</p> <p>Typologia klienta</p> <p>Podstawowe potrzeby emocjonalne i psychologiczne klienta</p> <p>Zastrzeżenia klienta</p> <p>Rodzaje zastrzeżeń</p> <p>Wymówki klienta</p> <p>Obiekcje klienta</p> <p>Zachowania klienta</p> <p>Czynniki wpływające na zachowania klienta</p> <p>Potrzeby klienta</p> <p>Określenie istotnych potrzeb skłaniających klienta do zakupu</p> <p>Proces i etapy podejmowania decyzji zakupowych klienta</p>

	<p>Znaczenie i wyznaczniki lojalnych zachowań klienta Marketingowa koncepcja sprzedaży produktów i obsługi klienta Zaspokojenie potrzeb wcześniej uświadomionych Techniki wywierania wpływu na klienta Jak być skutecznym w wywieraniu wpływu na klienta Reguła Wzajemności Reguła Lejka Truizmu Reguła Drzwi zatrzaśnięte przed nosem Reguła Korzyści Od i Do Manipulacja wizerunkiem i emocjami Asertywność Pięć stopni form sprzedaży, a technika wywierania wpływu na klienta Trudne sytuacje i emocje w obsłudze klienta Spotkanie z klientem, budowanie wizerunku: ubiór, postawa, nastawienie, kontakt wzrokowy, mimika twarzy, gesty, sposób mówienia. Charakterystyczne zwroty, występujące w procesie zakupowym dla, każdego typu klienta. Test „Kwestionariusz Hartmana”, dla określenia typu osobowości, każdego studenta uczestniczącego w zajęciach. Zakres wprowadzający do rozpoznania charakterystycznych cech, każdego typu klienta Psychologiczne koncepcje typologii klienta – Otwartość i Dominacja Typy klienta (Dominat, Przyjaciel, Entuzjasta i Analityk), określenie cech i sposobu postępowania z takim klientem. Właściwe postępowanie w stosunku do klienta, jak osiągnąć sukces z każdym typem klienta. Wywieranie wpływu na klienta: Zapewnienie widoczności (technika 2-ch kroków). Kontakt z klientem (technika 4-ch kroków). Kontakt widoczności (technika 3-ch kroków).</p>
<p>ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI</p>	<p>Zarządzanie projektami jako proces zmierzający do osiągnięcia oczekiwań interesariuszy projektu Struktura organizacyjna w zarządzaniu projektem Szacowanie przepływów pieniężnych w zarządzaniu projektami Koszt kapitału i czynnik czasu w zarządzaniu projektami Ryzyko i podejmowanie decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności Cele i założenie projektu. Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu Budżet projektu Kontrola przebiegu i ewaluacja wyników</p>
<p>PLANOWANIE MARKETINGOWE</p>	<p>Pojęcie i istota planowania marketingowego, rodzaje planów marketingowych. Proces tworzenia planu marketingowego. Funkcje oraz miejsce planów marketingowych w strukturze planowania strategicznego przedsiębiorstwa STP - Segmenting-targeting-positioning Program marketingu-mix. Model 4P, 7P, 4C Analiza budżetu marketingowego Metody i narzędzia ewaluacji planu Taktyczny i strategiczny plan marketingowy Analiza otoczenia firmy <input type="checkbox"/> analiza nabywców <input type="checkbox"/> analiza podaży (konkurencji) <input type="checkbox"/> analiza pozycji firmy <input type="checkbox"/> analiza systemu zaopatrzenia analiza makrootoczenia marketingowego</p>

	<p>Wybrane narzędzia analizy strategicznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> analiza SWOT <input type="checkbox"/> macierz McKinseya <input type="checkbox"/> macierz BCG <p>wykorzystanie model/narzędzi analizy mikro i makro: PESTEL, 5 sił Portera, 5M Metody i narzędzia ewaluacji budżetu marketingowego Taktyczny i strategiczny plan marketingowy</p>
<p>ZACHOWANIA KONSUMENTÓW</p>	<p>Zachowania konsumentów – pojęcie i zakres; Proces decyzyjny konsumenta – charakterystyka etapów, pełnionych ról , czynniki inicjujące oraz uwarunkowania Modele zachowań konsumentów; Typy decyzji i zachowania konsumentów oraz tzw. strategie decyzyjne; Racjonalność decyzji, prawa i prawidłowości w zachowaniach konsumentów o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym, paradoksy w zachowaniach Źródła informacji oraz metody, techniki i narzędzia badań zachowań konsumentów, warunki prowadzenia tego typu badań i przydatność do planowania działań marketingowych Współczesne tendencje w zachowaniach konsumentów (style życia, etnocentryzm i globalizacja, dekonsumpcja i serwicyzacja konsumpcji, homocentryzm, ruchy ekologiczne, postmodernizm); obszary wykorzystania wiedzy o zachowaniach konsumentów w praktyce gospodarczej Potrzeby i motywacje konsumentów. Proces podejmowania decyzji nabywczych, z uwzględnieniem decyzji nabywczych w e-commerce. Uwarunkowania decyzji konsumentów. Prawa, prawidłowości i paradoksy w zachowaniach konsumenta i wykorzystanie wiedzy o nich w strategiach marketingowych przedsiębiorstw. Źródła informacji o zachowaniach konsumenta. Netnografia. Praca z źródłami wtórnymi. Aktualne trendy konsumenckie. Zrównoważona konsumpcja.</p>
<p>WPROWADZENIE DO SZTUCZNEJ INTELIGENCJI</p>	<p>Wprowadzenie do sztucznej inteligencji. Podstawowe definicje i zastosowania. Historia i kierunki rozwoju SI. Kluczowe pojęcia: algorytmy, modele, dane. Zastosowanie SI w marketingu i sprzedaży. Etyka i wyzwania związane z wykorzystaniem SI w biznesie. Perspektywy rozwoju SI w biznesie.</p>

**METODY
EFEKTYWNEGO
UCZENIA SIĘ**

Studiowanie

- na czym polega nauka na poziomie akademickim?
- jak wykorzystać walory zajęć akademickich dla budowania własnych kompetencji?
- jak uczy się osoba dorosła – co już na początku studiów warto wiedzieć o własnych zasobach przydatnych do studiowania?

Na pamięć czy ze zrozumieniem?

- jak działa pamięć (informacje podstawowe),
- co zrobić, żeby zapomnieć (płytkie przetwarzanie informacji),
- co zrobić, żeby zapamiętać (głębokie przetwarzanie informacji).

Notowanie

- czemu służy zapisywanie?
- klasyczna notatka linearna – jak notować mądrze, a nie – dużo,
- notatka nielinearna – jak tworzyć mapy myśli zgodnie z koncepcją Tony’ego Buzana?
- nieklasyczna notatka linearna – jak to się robi na Uniwersytecie Cornella?

Słaba silna wola – czy na pewno istnieje takie zjawisko?

- powody odkładania na potem,
- jak być produktywnym mimo pokus,
- jak formułować wyzwania dla siebie (cel opracowany z pomocą metody SMART).

Komunikacja wizualna i wprowadzenie do tworzenia prezentacji

- Myślenie wizualne,
- Typowe błędy w prezentacjach,
- Szum vs. sygnał, czyli co zrobić, żeby przekazywanie informacji było skuteczne,
- Typy prezentacji,
- Analiza – dekonstrukcja prezentacji TED (case study).

Analiza

- 7 pytań do Twojej publiczności według Nancy Duarte,
- Dlaczego przygotowujesz prezentację?
- W jaki sposób prezentacja będzie pomagać Ci w trakcie wystąpienia?
- Co chcesz osiągnąć?
- Jakimi zasobami dysponujesz?
- Dlaczego ludzie mają Cię słuchać?

Projektowanie

- Definiowanie celów ogólnych i szczegółowych prezentacji,
- Rozwinięcie celów w narrację,
- Typy i cele prezentacji (informacyjne, perswazyjne, edukacyjne, aktywujące, inspirujące, motywujące, bawiące),
- Modele prezentacji i cele za nimi stojące,
 - o Twitter pitch,
 - o Elewator pitch,
 - o Pecha Kucha,
 - o Ignite,
 - o TED,
- Wizualizacja.

Tworzenie

- Efektywna praca w Powerpoint,
- Siatka w przestrzeni projektowej,
- Praca z tekstem,
- Praca z grafiką,
- Wizualizacja danych,
- Animacje,
- Przygotowanie do wystąpienia,

Dostarczanie

- Przygotowanie,

- Jak radzić sobie z treścią?
 - Co, gdy sprzęt zawodzi?
- Ewaluacja
- Ocena jakości prezentacji i wystąpienia,
- Metoda projektu:
- historia metody projektu,
 - myślenie projektowe,
 - elementy projektu.
- Etapy pracy nad projektem:
- inicjacja,
 - planowanie,
 - realizacja,
 - ewaluacja projektu,
 - prezentacja efektów.
- Zespół projektowy:
- podział ról,
 - zasady współpracy w zespole,
 - fazy rozwoju zespołu,
 - metody zarządzania zasobami ludzkimi w projekcie.
- Diagnozowanie potrzeb/problemów:
- znaczenie diagnozowania potrzeb w projekcie,
 - sposoby diagnozowania potrzeb /problemów,
 - błędy w procesie diagnozowania potrzeb /problemów.
- Cele i rezultaty projektu:
- cele ogólne,
 - rezultaty projektu,
 - metoda SMART.
- Ryzyka w projekcie:
- identyfikacja ryzyka,
 - ocena ryzyka,
 - monitorowanie i kontrola ryzyka.
- Komunikacja w projekcie:
- metody komunikacji w projekcie,
 - zasady skutecznej komunikacji w projekcie,
 - zarządzanie komunikacją w projekcie.
- Monitoring i ewaluacja projektu:
- monitoring a ewaluacja,
 - rodzaje i kryteria ewaluacji,
 - znaczenie ewaluacji w projekcie.
- Zmiana projektowa:
- zarządzanie zmianą w projekcie,
 - metody zarządzania zmianą w projekcie.
- Narzędzia i metodyki zarządzania projektami:
- matryca logiczna projektu,
 - harmonogram,
 - karta projektu,
 - raport o stanie projektu,
 - wybrane metodyki i standardy zarządzania projektami.

<p>WPROWADZENIE DO PRACY DYPLOMOWEJ</p>	<p>Wiedza ludzka, rodzaje i klasyfikacja; rozróżnienie pojęć wiedza potoczna a wiedza naukowa; nauka / fakt naukowy / prawa i teorie naukowe.</p> <p>Badania naukowe. Metody badawcze, techniki i narzędzia badawcze wykorzystywane w przygotowaniu pracy dyplomowej.</p> <p>Cele i etapy przygotowania pracy dyplomowej. Definiowanie przedmiotu i celu badań oraz problemów i hipotez badawczych.</p> <p>Omówienie zasad pisania, oceniania i obrony pracy dyplomowej. Kryteria oceny pracy dyplomowej oraz egzaminu dyplomowego.</p> <p>Omówienie wytycznych pisania prac obowiązujących na wydziale – standardy przygotowania pracy, struktura pracy, zasady jej redagowania.</p> <p>Wyszukiwanie informacji niezbędnych do napisania pracy (literatura fachowa, zasoby internetowe, bazy danych).</p> <p>Posługiwanie się różnymi źródłami informacji z poszanowaniem własności intelektualnej.</p> <p>Omówienie zasad współpracy z promotorem podczas seminariów oraz harmonogramu zadań dotyczących opracowania pracy dyplomowej.</p>
<p>WYZWANIA RYNKU PRACY</p>	<p>Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy. Organizowanie własnej aktywności.</p> <p>Poznanie zasad konstruowania dokumentów aplikacyjnych. Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów.</p> <p>Zapoznanie się z zasadami rekrutacji, zasadami przeprowadzania Assessment Center.</p> <p>Analizowanie rynku pracy, poszukiwanie informacji o rynku pracy i ofertach pracy w danym sektorze. Tworzenie sieci kontaktów zawodowych. Poznanie zasad działania rynku pracy. Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery.</p> <p>„Ty” na rynku pracy – Twoja postawa, wiedza, umiejętności, typ osobowości.</p> <p>Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych.</p> <p>Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury.</p>
<p>ZARZĄDZANIE PRODUKTEM</p>	<p>Istota zarządzania produktem w przedsiębiorstwie: pojęcie i klasyfikacja produktów; kluczowe atrybuty produktu, funkcje i cechy użytkowe; znaczenie marki oraz opakowania, miejsce produktu w strategii przedsiębiorstwa; metody zarządzania portfelem produktowym.</p> <p>Poszukiwania innowacji i przestrzeni rynkowej dla produktu: prowadzenie badań rynkowych, badania wtórne i pierwotne – ilościowe oraz jakościowe; istota strategii Błękitnego Oceanu.</p> <p>Proces rozwoju nowych produktów: kryteria selekcji koncepcji nowego produktu; opracowanie uzasadnienia biznesowego; kreatywne tworzenie person.</p> <p>Tworzenie kompleksowej strategii marketingowej dla produktu: kluczowe elementy strategii marketingowej dla produktu; znaczenie etyki w strategii marketingowej; tworzenie planu wdrożenia (mapy drogowej) strategii produktu</p> <p>Zarządzanie produktem w cyklu jego życia: podstawowe etapy cyklu życia (dwa modele); zarządzanie produktem w cyklu życia.</p> <p>Rola menedżera oraz zespołu produktowego: stanowiska i role w zespole produktowym; zadania i wymagane kompetencje menedżera produktu; zasady budowania sprawnych zespołów produktowych.</p>

<p>BHP</p>	<p>Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy. Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy. Pomieszczenia i warunki środowiskowe. Charakterystyka zagrożeń. Pracownie na uczelni. Wypadki na uczelni. Ochrona przeciwpożarowa. Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.</p>
<p>FILOZOFIA</p>	<p>Główne zagadnienia i pojęcia filozoficzne Najważniejsze teorie i stanowiska filozoficzne Podział filozofii na nauki filozoficzne Zarys historii filozofii od starożytności po czasy współczesne Przegląd współczesnych szkół filozoficznych Świat wartości w ujęciu aksjologicznym</p>
<p>WYCHOWANIE FIZYCZNE</p>	<p>Zajęcia z muzyką: - fitness - aerobik - pilates + stretching - step fun - body shape - mobility + callanetics - TBC - zdrowy kręgosłup - fat burning - joga - cellulit Zespołowe gry sportowe: - siatkówka (K+M) - piłka nożna, futsal Pływanie rekreacyjne i nauka Zajęcia w siłowni: - rzeźba ciała</p>
<p>PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM - ECOLOGY</p>	<p>The basics: why social-ecological systems are so complex? - Ecology and ecological systems - What are ecosystems and how they work - Ecosystems management: dynamic equilibrium, uncertainty and complexity The role of scientific knowledge in environmental management & conservation</p> <p>Złożoność systemów społeczno-ekologicznych Ekologia i systemy ekologiczne Działanie ekosystemów Zarządzanie ekosystemami: równowaga dynamiczna, niepewność i złożoność. Rola wiedzy naukowej w zarządzaniu i ochronie środowiska. What happened that we are where we are? - The history of human impact on environment Demographic, economic, cultural and technological causes of environmental degradation</p> <p>Co się stało, że jesteśmy tu, gdzie jesteśmy? - Historia wpływu człowieka na środowisko Demograficzne, ekonomiczne, kulturowe i technologiczne przyczyny degradacji środowiska.</p>

	<p>Current state of the Earth – global environmental problems</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biodiversity loss and sixth mass extinction - Air quality and climate change - Water quality and deficits - Soil degradation <p>Energy and natural resources</p> <p>Obecny stan Ziemi – globalne problemy środowiskowe</p> <ul style="list-style-type: none"> – Utrata różnorodności biologicznej i szóste masowe wymieranie – Jakość powietrza i zmiany klimatyczne – Jakość i niedobory wody – Degradacja gleby <p>Energia i zasoby naturalne</p> <p>Environmental problems solving – concepts and policies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classical nature conservation - Legal and administrative approach - Economic and free market approach <p>Socio-cultural approach</p> <p>Rozwiązywanie problemów środowiskowych – koncepcje i polityki</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klasyczna ochrona przyrody - Podejście prawno-administracyjne - Podejście ekonomiczne i wolnorynkowe <p>Podejście społeczno-kulturowe</p> <p>Social context of environmental management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecological awareness and education - Public participation and civil society in environmental management <p>Environmental social conflicts</p> <p>Społeczny kontekst zarządzania środowiskiem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Świadomość i edukacja ekologiczna - Partycypacja społeczna i społeczeństwo obywatelskie w zarządzaniu środowiskiem <p>Środowiskowe konflikty społeczne</p> <p>Towards sustainable future</p> <ul style="list-style-type: none"> - Population and environment: environmental carrying capacity and limits of growth - Sustainable Development Goals <p>What can you do? Sustainable lifestyle</p> <p>W stronę zrównoważonej przyszłości</p> <ul style="list-style-type: none"> - Populacja i środowisko: nośność środowiska i granice wzrostu - Cele zrównoważonego rozwoju <p>Co możesz zrobić? Zrównoważony styl życia</p>
<p style="text-align: center;">JĘZYK POLSKI (DLA OBCOKRAJOWCÓW)</p>	<p>Katalog intencjonalno-pojęciowy</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nawiązywanie kontaktu i podtrzymywanie rozmowy (włączanie się do rozmowy, podtrzymywanie rozmowy i kontrolowanie jej przebiegu, zakończenie rozmowy, rozmowa telefoniczna). – Informowanie/pytanie o informację (definiowanie, uzasadnianie, określanie celu i przeznaczenia, relacjonowanie wypowiedzi własnych i innych). – Wyrażanie uczuć (wyrażanie zmartwienia, wyrażanie smutku i współczucia, obojętności, rozczarowania). – Działanie lub zaniechanie działania (obejcywanie czegoś, zapewnianie, oferowanie zrobienia czegoś, doradzanie i odradzanie, zabranianie).

- Wyrażanie opinii na jakiś temat, wyrażanie ważności sprawy, opinii, problemu, porównywanie.

Katalog tematyczny

- Człowiek (wykształcenie, zawód, zajęcie, znajomość języków obcych, wygląd, ubranie, moda, relacje międzyludzkie).
- Rodzina (rodzice, rodzeństwo, relacje rodzinne, historia rodziny i uroczystości rodzinne).
- Czas wolny (życie towarzyskie, kino, koncerty, gry i zabawy, wycieczki, rozrywki, relaks, sport).
- Mieszkanie (rodzaje mieszkań, domów, ich wielkość, wyposażenie, wynajem, gdzie i jak wynająć mieszkanie, atrakcje w miejscu zamieszkania).
- Edukacja (system szkolnictwa w Polsce, kierunki studiów, uczelnia, działy uczelni, gdzie, co i jak załatwić).
- Zajęcia warsztatowe – scenki z udziałem studentów: w dziekanacie, w biurze karier, w biurze pośrednictwa nieruchomości).
- Praca (nazwy zawodów, rodzaje pracy / formy zatrudnienia, zarobki, urlop, podstawy konstruowania CV).
- Zajęcia warsztatowe – krótkie i proste scenki z udziałem studentów: w biurze pośrednictwa pracy oraz rozmowa w sprawie pracy.
- Zakupy (artykuły spożywcze, sklepy, usługi (bank, poczta), pieniądze, płatność kartą, zakupy online).
- Zdrowie (części ciała, choroby, apteka, podstawowe leki, służba zdrowia, zasady korzystania ze służby zdrowia).
- Podróże (środki transportu, bilety autobusowe, kolejowe, lotnicze; bilety miesięczne, gdzie i jak kupić, dworzec autobusowy, kolejowy, lotnisko).
- Nauka i technika (Internet, komputer, media społecznościowe popularne w Polsce).
- Państwo polskie (typy rządów, partie polityczne, aktualne wydarzenia kulturalne, polityczne i społeczne).
- Problemy społeczne – warunki i poziom życia, relacje międzyludzkie.

Kultura i historia Polski

- Historia Polski (najważniejsze fakty z historii Polski: Stan Wojenny, słynni Polacy – Mikołaj Kopernik, Fryderyk Chopin, Jan, Matejko, Jan Paweł II).
- Wizyta w Muzeum Śląskim w Katowicach – najważniejsze fakty z historii Śląska (historia, obyczaje, kultura)
- Święta i obyczaje Polski (Święto Wszystkich Świętych, Dzień Niepodległości 11 Listopada, Święto Konstytucji 3. Maja i weekend majowy).
- Regiony geograficzne Polski (atrakcje turystyczne kraju – Kraków, polskie góry – Beskidy, Tatry, Morze Bałtyckie)

Gramatyka

Odmiana rzeczowników przez przypadki w liczbie pojedynczej i mnogiej. Odmiana rzeczowników rodzaju:

- męskiego zakończonych na –anin, np. Amerykanin, Rosjanin
- żeńskiego zakończonych na spółgłoskę np. miłość, przyjaźń
- żeńskiego uznawanych za trudne, np. ręka, rzecz, kość
- nijakiego zakończonych na –um, np. liceum
- nijakiego zakończonych na –ę, np. imię.

Odmiana zaimków przez przypadki:

- nieokreślonych (ktoś, coś)

- przeczących (nikt, nic)
- zaimka zwrotnego się, siebie.

Odmiana przymiotników przez przypadki w liczbie pojedynczej i mnogiej – przypomnienie –

Liczebniki główne i porządkowe oraz ich odmiana przez przypadki.

Odmiana liczebników porządkowych typu dwunasty, dwudziesty, pięćdziesiąty. Odmiana liczebników głównych typu: dwa, dwie, cztery, czterej, czterech, pięć, pięciu, siedem, siedmiu.

Czasowniki – czas przeszły czasowników w liczbie mnogiej męskoosobowych i niemęskoosobowych (pisali / pisały, czytali / czytały).

Czasownik – tryb rozkazujący i przypuszczający w liczbie mnogiej (napiszcie!, zróbcie! Idźcie! / chcielibyśmy, zrobilibyście, napisaliby).

Aspekt czasownika: czasowniki dokonane i niedokonane, tworzenie form aspektu dokonanego od form aspektu niedokonanego, znaczenie i użycie aspektu dokonanego i niedokonanego w zdaniu.

Stopniowanie przymiotników proste i opisowe:

- regularnych (pilny – pilniejszy)
- supletywnych (zły – gorszy)
- stopniowanie opisowe (chory – bardziej chory).

Stopniowanie przysłówków proste i opisowe:

- regularnych (np. szybko – szybciej)
- supletywnych (dużo – więcej)
- opisowe (elegancko – bardziej elegancko).

Funkcje przypadków w zdaniu – przypomnienie.

Zdania pojedyncze: - oznajmujące - pytające:

- rozstrzygające (Czy zupę ugotujemy dzisiaj, czy jutro?) - uzupełniające (Kto ugotuje zupę? Kiedy ugotujemy zupę?).
- zaprzeczone (Niczym się nie interesuję)
- rozkazujące (Natychmiast wyłącz radio!).

Zdania złożone:

- współrzędne ze spójnikami: i, oraz, a także, lub, albo, czy, dlatego, ale
- podrzędne ze spójnikami: że, żeby, ponieważ, bo, dlatego że, kiedy, gdy, który, jaki, jeśli, jeżeli... to, gdyby... to, im... tym.

Stylistyka. Style:

- formalny
- nieformalny - potoczny.

Środki stylistyczne:

- antonimy / synonimy
- porównania
- elipsy,
- epitety.

Ortografia:

- zasady pisowni głosek dźwięcznych i bezdźwięcznych
- podstawowe zasady pisowni spółgłosek twardych i miękkich
- podstawowe zasady pisowni wyrazów z „u” i „ó”
- podstawowe zasady pisowni wyrazów z „ż” i „rz”
- przypomnienie wiadomości o zasadach pisowni wyrazów z wielkiej i małej litery
- przypomnienie wiadomości dot. zasad interpunkcji.

SPECJALNOŚĆ: E – MARKETING Z ELEMENTAMI AI

<p align="center">STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procesy zarządzania marketingiem cyfrowym • Procesy operacyjne marketingu cyfrowego • Strategia i planowanie marketingu cyfrowego • Elementy strategii marketingu cyfrowego • Składniki strategii marketingu cyfrowego • Narzędzia strategii marketingu cyfrowego • Strategie marketingu cyfrowego, a oczekiwania klienta cyfrowego • Komunikacja w mediach cyfrowych • Zasady prowadzenia kampanii w ramach marketingu cyfrowego • Budowanie marki w mediach społecznościowych, ujęta w strategia marketingu cyfrowego • Wskaźniki KPI dla marketingu cyfrowego • Kontrola planu marketingu cyfrowego • Nowe trendy i przyszłość strategii marketingu cyfrowego • Rozwój technologii cyfrowych w marketingu
<p align="center">MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTYMALIZACJA TREŚCI</p>	<p>Koncepcje i modele związane z SEM (Search engine marketing), podstawowe pojęcia, różne wyszukiwarki internetowe w Polsce i na świecie. Wyszukiwarka Google: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania. Google Ads: mechanika działania, typy kampanii w wyszukiwarce, zasady Google Ads, struktura reklam, narzędzie, efektywność kampanii (optymalizacja, wskaźniki)</p> <p>SEO: podstawowe pojęcia, mechanika, optymalizacja, narzędzia</p> <p>Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX</p> <p>Wyszukiwarka Google – praca z narzędziem: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania.</p> <p>Google Ads – praca z narzędziem: mechanika działania, zasady Google Ads - przykłady, struktura reklam – tworzenie reklam, nagłówków, dobór słów kluczowych, wybór stron docelowych, targetowanie oraz efektywność kampanii (optymalizacja, wskaźniki)</p> <p>SEO: mechanika, optymalizacja, narzędzia</p> <p>Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX - przykłady</p>
<p align="center">E-COMMERCE</p>	<p>Wprowadzenie do handlu elektronicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> – pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce) – modele e-biznesu – proces decyzyjny e-konsumentów <p>Formy handlu elektronicznego i ich organizacja</p> <ul style="list-style-type: none"> – sklepy internetowe – aukcje internetowe – platformy handlu elektronicznego – marketplace <p>Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> – własny magazyn – Just-in-time – Dropshipping – fulfilment <p>Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym</p> <p>Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym</p>
<p align="center">PRAWO W INTERNECIE</p>	<p>Przegląd regulacji prawnych dotyczących marketingu i sprzedaży w internecie</p> <p>Ochrona danych osobowych (RODO)</p> <p>Prawo autorskie i prawa pokrewne w internecie</p> <p>Prawo konkurencji i ochrona konsumentów</p>

	E-commerce i umowy elektroniczne
UCZENIE MASZYNOWE I SZTUCZNA INTELIGENCJA	<p>Wstęp do sztucznej inteligencji. Sztuczna inteligencja a inteligencja człowieka. Dziedziny powiazane ze sztuczna inteligencji. Co to jest robot? Rozwiazanie problemu i konsekwencje.</p> <p>Case study: Różnica między myśleniem człowieka a „myśleniem” sztucznej inteligencji. Trzy rodzaje uczenia maszynowego. Algorytmy w uczeniu maszynowym. Algorytm regresji liniowej. Jak działa sztuczny neuron? Ustalanie wag, czyli „wrażliwość” sztucznego neuronu.</p> <p>Typy uczenia maszynowego. Google Colabatory. Uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja - znaczenie w marketingu.</p> <p>Uczenie maszynowe w wyszukiwarkach internetowych. Sztuczna inteligencja i machine learning w pozycjonowaniu</p> <p>Uczenie maszynowe w reklamie Google Ads. Uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja w e-commerce i obsłudze klienta oraz w content marketingu. Sztuczna inteligencja w email marketingu</p> <p>Znaczenie uczenia maszynowego w marketingu internetowym. Jak wykorzystać uczenie maszynowe w content marketingu? Zwiększenie personalizacji dzięki uczeniu maszynowemu. Automatyzacja marketingu.</p> <p>Przedstawianie projektu: Zaprezentowanie koncepcji marketingu internetowego dla wybranej firmy z wykorzystaniem technik sztucznej inteligencji (chatGPT, generator treści email)</p>
REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu</p> <p>Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki</p> <p>Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych</p> <p>Rodzaje i formy reklamy w social media</p> <p>Wyznaczanie celów biznesowych i planowanie budżetu reklamowego</p> <p>Określanie grup docelowych i tworzenie persony</p> <p>Konfiguracja konta reklamowego oraz business menadżera</p> <p>Analiza statystyk i optymalizacja działań reklamowych</p>
STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	<p>Komunikacja marketingowa – elementy oraz kompozycja elementów w odniesieniu do profilu działalności przedsiębiorstwa oraz jego celów biznesowych.</p> <p>Content marketing jako strategia komunikacji marketingowej, której głównym narzędziem są treści.</p> <p>Wprowadzenie do zagadnienia content marketingu - istota, strategie, narzędzia, rodzaje content marketingu. Audience – jak zbudować personę?</p> <p>Webwriting – pisanie tekstów do Internetu. Strategie i narzędzia nieodzowne w tworzeniu i dystrybucji treści.</p> <p>SEO - strategie i narzędzia.</p> <p>SEO, dystrybucja treści i pozyskiwanie ruchu w sieci.</p> <p>Webwriting – pisanie tekstów do Internetu - warsztaty</p> <p>Dobre i złe praktyki w content marketingu. Case studies.</p> <p>Praktyczne zapoznanie z narzędziami internetowymi do content marketingu.</p> <p>Wprowadzenie do tworzenia strategii contentowej.</p> <p>Tworzenie strategii content marketingowej oraz skuteczne mierzenie jej efektów przy użyciu narzędzi internetowych.</p>
MOBILE MARKETING I E-MAIL MARKETING	<p>Wprowadzenie do mobile marketingu, statystyki i dane dotyczące korzystania z urządzeń mobilnych, rodzaje kampanii mobile marketingowych, aplikacje mobilne, responsywne strony internetowe, reklamy mobilne. Najważniejsze aspekty optymalizacji dla urządzeń mobilnych: responsywność, szybkość ładowania, interfejs użytkownika.</p>

	<p>Wprowadzenie do e-mail marketingu i jego znaczenia w działaniach marketingowych. Narzędzia do e-mail marketingu. Budowanie listy subskrybentów: techniki pozyskiwania i segmentacji odbiorców. Aspekty prawne związane ze zbieraniem danych osobowych. Tworzenie podstawowych treści e-mailowych: tematy, preheader, nagłówki, zdjęcia, tekst, wezwanie do działania.</p> <p>Zrozumieć mobilnego konsumenta - trendy w preferencjach użytkowników. Automatyzacja e-mail marketingu, personalizacja komunikacji, kampanie na podstawie zachowania użytkowników.</p> <p>Analiza skuteczności kampanii e-mailowych i optymalizacja wyników. Testowanie i optymalizacja kampanii e-mailowych. SMS marketing i powiadomienia push jako dodatkowe kanały komunikacji. Przyszłość mobile i e-mail marketingu.</p>
<p>PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ</p>	<p>Internet jako źródło danych o zachowaniach społecznych. Multimedia i ich zastosowania. Instalacja i konfiguracja systemu CMS na wybranym serwerze. Stworzenie struktury treści serwisu Badanie trendów na podstawie analizy zapytań w wyszukiwarkach internetowych. Metody współczesnej komunikacji. Opracowanie nawigacji po serwisie. Opracowanie zawartości serwisu Analiza ruchu i zachowań użytkowników technologii cyfrowych. Grafika prezentacyjna. Instalacja i konfiguracja dodatków i rozszerzeń. Tworzenie szablonu serwisu. Budowanie profili użytkowników. Integracja sieci i usług. Założenie kont użytkowników, określenie ról. Tworzenie własnych rozszerzeń Narzędzia do analizy i wizualizacji danych w internecie. Konfiguracja i zarządzanie systemami CMS. Dostosowanie serwisu pod kątem wyszukiwarek internetowych. Prezentacja projektów semestralnych</p>
<p>WARSZTATY NARZĘDZIOWE</p>	<p>Sztuczna Inteligencja (AI) - przegląd popularnych algorytmów AI (np. machine learning, deep learning) i ich zastosowania w marketingu. Voice Search Optimization (VSO) – analiza roli głosowego wyszukiwania i jego wpływu na strategię SEO. Optymalizacja treści pod kątem zapytań głosowych.</p> <p>Rzeczywistość Wirtualna (VR) i Rozszerzona (AR) w marketingu i metaversum – przykłady zastosowania VR i AR w kampaniach marketingowych. Projektowanie interaktywnych doświadczeń dla klientów.</p> <p>Blockchain w marketingu - znajomość zasad działania technologii blockchain. Potencjalne zastosowania blockchain w obszarze bezpieczeństwa transakcji online.</p> <p>Video wertykalne i horyzontalne, dynamiczne i statyczne – techniki i przykłady zastosowania Inne technologie wykorzystywane w marketingu i sprzedaży</p>
<p>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</p>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing</p>

	<p>Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics</p> <p>Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy</p> <p>BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego)</p> <p>Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta</p> <p>Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe)</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe)</p> <p>Machine learning w automatyzacji marketingu</p> <p>AI w automatyzacji marketingu</p>
<p>INFLUENCER MARKETING I BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W INTERECIE</p>	<p>Strategia influencer marketingu, a cele biznesowe</p> <p>Dopasowanie i dobór influencerów do celu i wizerunku przedsiębiorstwa</p> <p>Analiza wyników kampanii influencer marketingu</p> <p>Etyka i zgodność z prawem podejmowanych działań</p>
<p>SPECJALNOŚĆ: CONTENT MARKETING – TWORZENIE TREŚCI MARKETINGOWYCH</p>	
<p>E-MARKETING</p>	<p>Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym.</p> <p>Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki.</p> <p>E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce.</p> <p>Mechanizmy zachowań klienta w sklepie internetowym.</p> <p>Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania.</p> <p>Kreowanie wizerunku firmy w Internecie.</p> <p>Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce.</p>
<p>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS</p>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p> <p>Gra biznesowa REVAS.</p>
<p>PUBLIC RELATIONS</p>	<p>Komunikacja marketingowa – proces komunikacji marketingowej, komunikacja jako element marketingu mix, koncepcja zintegrowanego marketingowego procesu komunikacji (Integrated Marketing Communications – IMC).</p> <p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie.</p> <p>Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów.</p>

	<p>Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR.</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Renoma jako cel działań strategicznych.</p> <p>Marka a public relations. Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki. Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa. Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu.</p> <p>PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie.</p>
<p>WSPÓLCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU</p>	<p>Kampanie proekologiczne w content marketingu Content marketing w walce z fake newsami AR i VR w content marketingu Content marketing i social media – symbioza czy kanibalizm Emocje w content marketingu Digitalizacja, Dialogizacja, a content, Metawersum. Zagrożenia czy wyzwania. Zmiana zachowań konsumentów na rynku – samodzielny ale współpracujący z Chatbotem Kindermarketing i content marketing Seniormarketing i content marketing Marketing sensoryczny</p>
<p>REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</p>	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu. Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki. Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych. Rodzaje i formy reklamy w social media. Wyznaczanie celów biznesowych i planowanie budżetu reklamowego. Określanie grup docelowych i tworzenie persony. Konfiguracja konta reklamowego oraz business menadżera. Analiza statystyk i optymalizacja działań reklamowych.</p>
<p>WARSZTAT TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH</p>	<p>Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji.</p> <p>Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać. Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych. Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażujący treści z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy. Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców.</p>

	<p>Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem.</p> <p>Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa.</p> <p>Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny.</p> <p>Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA.</p> <p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć.</p> <p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych.</p> <p>Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich.</p>
<p>WARSZTAT TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH</p>	<p>Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji</p> <p>Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać</p> <p>Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych</p> <p>Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażujący treści z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy</p> <p>Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców</p> <p>Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem</p> <p>Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa</p> <p>Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny</p> <p>Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA</p> <p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć</p> <p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych</p> <p>Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich</p>
<p>MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTYMALIZACJA TREŚCI</p>	<p>Koncepcje i modele związane z SEM (Search engine marketing), podstawowe pojęcia, różne wyszukiwarki internetowe w Polsce i na świecie. Wyszukiwarka Google: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania.</p> <p>Google Ads: mechanika działania, typy kampanii w wyszukiwarce, zasady Google Ads, struktura reklam, narzędzie, efektywność kampanii(optymalizacja, wskaźniki)</p> <p>SEO: podstawowe pojęcia, mechanika, optymalizacja, narzędzia</p> <p>Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX</p>
<p>STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU</p>	<p>Komunikacja marketingowa – elementy oraz kompozycja elementów w odniesieniu do profilu działalności przedsiębiorstwa oraz jego celów biznesowych.</p> <p>Content marketing jako strategia komunikacji marketingowej, której głównym narzędziem są treści.</p> <p>Wprowadzenie do zagadnienia content marketingu - istota, strategie, narzędzia, rodzaje content marketingu. Audience – jak zbudować personę?</p> <p>Webwriting – pisanie tekstów do Internetu. Strategie i narzędzia nieodzowne w tworzeniu i dystrybucji treści.</p> <p>SEO, dystrybucja treści i pozyskiwanie ruchu w sieci. Strategie i narzędzia.</p> <p>Strategie i taktyki w content marketingu: blogowanie, storytelling, video marketing, social media marketing, e-mail marketing.</p> <p>Dobre i złe praktyki w content marketingu. Case studies.</p>

	<p>Praktyczne zapoznanie z narzędziami internetowymi do content marketingu. Wprowadzenie do tworzenia strategii contentowej.</p> <p>Tworzenie strategii content marketingowej oraz skuteczne mierzenie jej efektów przy użyciu narzędzi internetowych.</p>
<p>ANALIZA I MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH</p>	<p>Skuteczność i efektywność działań marketingowych. Najważniejsze wskaźniki dla działań marketingowych (w podziale na działania offline i online), wyznaczanie KPI i celów działań marketingowych.</p> <p>Pomiar skuteczności i efektywności działań marketingowych prowadzonych offline i online – sposoby, wybrane narzędzia.</p> <p>Google Analytics jako podstawowe źródło danych. Instalacja konta Google Analytics i dostęp do wersji demonstracyjnej. Analiza danych dostępnych na koncie.</p> <p>Ocena efektów działań marketingowych, czynniki zewnętrzne w analizie działań marketingowych. Wypracowanie raportów, wniosków i rekomendacji.</p> <p>Projekt: analiza skuteczności działań marketingowych na podstawie dostępnych danych i raportów</p>

SPECJALNOŚĆ: E-COMMERCE I MARKETPLACE MANAGEMENT	
<p>WPROWADZENIE DO E-COMMERCE I MARKETPLACE'ÓW</p>	<p>Wprowadzenie do handlu elektronicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> – pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce) – modele e-biznesu – pułapki wirtualizacji handlu – proces decyzyjny e-konsumentów – e-commerce a omnichannel <p>Formy handlu elektronicznego i ich organizacja</p> <ul style="list-style-type: none"> – sklepy internetowe – aukcje internetowe – platformy handlu elektronicznego (marketplace) <p>Wprowadzenie do marketingu w handlu elektronicznym</p> <ul style="list-style-type: none"> – Media społecznościowe jako nośnik informacji handlowej – Google adwords <p>Wybrane formy reklamowe w handlu elektronicznym</p> <p>Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> – własny magazyn – Just-in-time – drop shipping – fulfilment <p>Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym</p> <p>Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym</p>

<p>E-MARKETING</p>	<p>Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce Mechanizmy zachowania klienta w sklepie internetowym Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania Kreowanie wizerunku firmy w Internecie Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce</p>
<p>STRATEGIE SPRZEDAŻY W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH</p>	<p>Istota i znaczenie strategii sprzedaży w e-commerce i marketplace'ach. Rola sprzedaży internetowej w działalności przedsiębiorstwa. Uwarunkowania projektowania strategii sprzedaży w kanałach cyfrowych. Analiza rynku, klientów i konkurencji w środowisku online. Metody prognozowania sprzedaży internetowej. Struktura i rodzaje strategii sprzedaży w e-commerce i marketplace'ach. Proces budowy strategii sprzedaży w kanałach online. Plan sprzedaży i jego podstawowe elementy. Wskaźniki efektywności sprzedaży internetowej oraz ich znaczenie w zarządzaniu sprzedażą. Proces opracowania planu sprzedaży dla e-commerce i platform marketplace.</p>
<p>MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE</p>	<p>Rodzaje e-commerce - wprowadzenie Wirtualizacja firmy, e-handel oraz analiza rynku Strategie e-commerce Sprzedaż a marketing oraz wirtualizacją sprzedaży i wirtualizacją marketingu Mój model e-commerce vs technologie Wykorzystanie platform ofertowych przy budowie strategii e-commerce E-konsument / e- klient – procesy Customer Expierience - CX, Usability i User Expierience - UX Content Marketing w e-commerce Social media w marketingu Strategiczne wykorzystanie social media Finanse i planowanie przychodów w działalności e-commerce Omnichannel vs Mulichanell– wyzwania w strategii e-commerce Zastosowanie technologii big data w biznesie</p>
<p>ROJEKTOWANIE I OPTYMALIZACJA PLATFORM ESPRZEDAŻOWYCH</p>	<p>Wprowadzenie do platform e-sprzedażowych Koncepcja na platformę e-sprzedażową w wybranym przedsiębiorstwie Funkcjonalność / użyteczność e-platform e-sprzedażowych Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie darmowe Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie płatne Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności obsługowe i ogólne Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności w zakresie promocji Narzędzia google do wykorzystania na platformach e-sprzedażowych Działania na klientach w platformach e-sprzedażowych Logistyka w platformach e-sprzedażowych Automatyzacja procesów w platformie e-sprzedażowej Aspekty prawne dotyczące platform e-sprzedażowych Ekspansja zagraniczna na platformie e-sprzedażowej Trendy e-commerce i możliwości ich zastosowania</p>

<p>REKLAMA DIGITALOWA I KAMPANIE SPRZEDAŻOWE ONLINE</p>	<p>Reklama digitalowa jako instrument komunikacji marketingowej i narzędzie realizacji celów sprzedażowych online. Planowanie mediów cyfrowych w działaniach reklamowych. Perswazyjny charakter reklamy internetowej oraz mechanizmy jej oddziaływania na odbiorców. Formaty i narzędzia reklamy digitalowej – charakterystyka, kryteria doboru i ocena przydatności. Brief reklamowy i jego znaczenie w projektowaniu kampanii online. Techniki tworzenia komunikatów reklamowych w kampaniach digitalowych. Pomiar, analiza i ocena skuteczności oraz efektywności kampanii reklamowych i sprzedażowych w środowisku internetowym.</p>
<p>PRAWO W E-HANDLU</p>	<p>Zajęcia organizacyjno-wstępne. Umiejętność korzystania z oprogramowania – systemów informacji prawnej (np. LEX, legalis). Wyszukiwanie aktów wew. (regulaminy) dotyczących sprzedaży internetowej. Omówienie założeń projektowych. Prawo europejskie w zakresie transakcji zawieranych przez Internet. Umowa kupna – sprzedaży w polskim porządku prawnym. Analiza porównawcza. Odstąpienie od umowy. Płatności on-line. Prawo autorskie w zakresie e-handlu.</p>
<p>LOGISTYKA I FULFILLMENT W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH</p>	<p>Istota i znaczenie logistyki w działalności e-commerce i marketplace'ów. Modele fulfillmentu w handlu internetowym oraz ich rola w procesie realizacji zamówień. Organizacja procesów magazynowania, kompletacji, pakowania i wysyłki towarów. Zarządzanie zapasami i dostępnością produktów w sprzedaży internetowej. Integracja procesów logistycznych z platformami e-commerce i marketplace. Obsługa dostaw, zwrotów i reklamacji w kanałach sprzedaży online. Wskaźniki efektywności procesów logistycznych i ocena jakości obsługi zamówień. Optymalizacja kosztów i procesów logistycznych w e-commerce i marketplace'ach.</p>
<p>ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJE BIZNESOWĄ REVAS</p>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania Ryzyko i niepewność z zarządzaniu Analiza strategiczna – istota, cele i metody Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii Kontrola strategiczna Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju Gra biznesowa REVAS</p>
<p>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</p>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego) Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu</p>

	<p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe)</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe)</p> <p>Machine learning w automatyzacji marketingu</p> <p>AI w automatyzacji marketingu</p>
SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu</p> <p>Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki</p> <p>Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych</p> <p>Określanie grup docelowych i tworzenie persony</p> <p>Analiza statystyk i optymalizacja działań</p>
SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING	
BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	<p>Istota relacji z klientem, ich znaczenie i kategoria wartości</p> <p>Marketing relacji</p> <p>Satysfakcja i lojalność klienta</p> <p>Budowa lojalności i programów lojalnościowych</p> <p>CRM zarządzanie relacjami z klientem</p> <p>CRM w marketingu</p>
E-MARKETING	<p>Istota i specyfika marketingu internetowego oraz jego porównanie z marketingiem tradycyjnym.</p> <p>Narzędzia marketingu internetowego: m.in. witryny, blogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki.</p> <p>E-commerce i formy sprzedaży elektronicznej: sklepy internetowe, aukcje, platformy e-commerce.</p> <p>Mechanizmy zachowań klienta w sklepie internetowym.</p> <p>Satysfakcja i lojalność e-konsumentów oraz sposoby ich kształtowania.</p> <p>Kreowanie wizerunku firmy w Internecie.</p> <p>Błędy w marketingu internetowym, etyczne i prawne aspekty e-commerce.</p>
ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniem.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p> <p>Gra biznesowa REVAS.</p>

<p>PUBLIC RELATIONS</p>	<p>Komunikacja marketingowa – proces komunikacji marketingowej, komunikacja jako element marketingu mix, koncepcja zintegrowanego marketingowego procesu komunikacji (Integrated Marketing Communications – IMC). Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie. Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów. Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR. Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa. Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Renoma jako cel działań strategicznych. Marka a public relations. Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki. Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa. Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu. PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie.</p>
<p>REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</p>	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu. Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki. Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych. Rodzaje i formy reklamy w social media. Wyznaczanie celów biznesowych i planowanie budżetu reklamowego. Określanie grup docelowych i tworzenie persony. Konfiguracja konta reklamowego oraz business menadżera. Analiza statystyk i optymalizacja działań reklamowych.</p>
<p>STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU</p>	<p>Komunikacja marketingowa – elementy oraz kompozycja elementów w odniesieniu do profilu działalności przedsiębiorstwa oraz jego celów biznesowych. Content marketing jako strategia komunikacji marketingowej, której głównym narzędziem są treści. Wprowadzenie do zagadnienia content marketingu - istota, strategię, narzędzia, rodzaje content marketingu. Audience – jak zbudować personę? Webwriting – pisanie tekstów do Internetu. Strategie i narzędzia nieodzowne w tworzeniu i dystrybucji treści. SEO, dystrybucja treści i pozyskiwanie ruchu w sieci. Strategie i narzędzia. Strategie i taktyki w content marketingu: blogowanie, storytelling, video marketing, social media marketing, e-mail marketing. Dobre i złe praktyki w content marketingu. Case studies. Praktyczne zapoznanie z narzędziami internetowymi do content marketingu. Wprowadzenie do tworzenia strategii contentowej. Tworzenie strategii content marketingowej oraz skuteczne mierzenie jej efektów przy użyciu narzędzi internetowych.</p>
<p>WYSTĄPIENIA PUBLICZNE</p>	<p>Wystąpienia publiczne – cele, założenia, okoliczności. Przygotowanie do wystąpienia publicznego Struktura wypowiedzi wg zasady kwintylińskiej Język ciała (komunikacja niewerbalna), kontakt wzrokowy, gestykulacja</p>

	<p>Komunikacja werbalna i parajęzyk Włączanie w uczestnictwo publiczności i aktywizacja Powtórzenia i podsumowanie Trening</p>
<p>PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH</p>	<p>Internet jako źródło danych o zachowaniach społecznych. Multimedia i ich zastosowania. Instalacja i konfiguracja systemu CMS na wybranym serwerze. Stworzenie struktury treści serwisu Badanie trendów na podstawie analizy zapytań w wyszukiwarkach internetowych. Metody współczesnej komunikacji. Opracowanie nawigacji po serwisie. Opracowanie zawartości serwisu Analiza ruchu i zachowań użytkowników technologii cyfrowych. Grafika prezentacyjna. Instalacja i konfiguracja dodatków i rozszerzeń. Tworzenie szablonu serwisu. Budowanie profili użytkowników. Integracja sieci i usług. Założenie kont użytkowników, określenie ról. Tworzenie własnych rozszerzeń Narzędzia do analizy i wizualizacji danych w internecie. Konfiguracja i zarządzanie systemami CMS. Dostosowanie serwisu pod kątem wyszukiwarek internetowych. Prezentacja projektów semestralnych</p>
<p>MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI</p>	<p>Wyszukiwarka Google – praca z narzędziem: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania. Google Ads – praca z narzędziem: mechanika działania, zasady Google Ads - przykłady, struktura reklam – tworzenie reklam, nagłówków, dobór słów kluczowych, wybór stron docelowych, targetowanie oraz efektywność kampanii (optymalizacja, wskaźniki). SEO: mechanika, optymalizacja, narzędzia. Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX – przykłady.</p>
<p>AUTOMATYZACJA MARKETINGU</p>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego) Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe) Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe) Machine learning w automatyzacji marketingu AI w automatyzacji marketingu</p>

SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA

<p align="center">WPROWADZENIE DO PUBLIC RELATIONS</p>	<p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Renoma jako cel działań strategicznych Marka a public relations Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie</p>
<p align="center">PRAWO PRASOWE</p>	<p>Prawo prasowe w poszczególnych krajach i systemach prawno-ustrojowych. Wolność słowa Ochrona dóbr osobistych Równowaga informacyjna Odpowiedzialność prasowa Teczki redakcyjne Cenzura i ograniczenia</p>
<p align="center">STRATEGIE PR – KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY</p>	<p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR, dobór odpowiednich narzędzi PR do wybranej publiczności, współpraca z mediami Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma; Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Renoma jako cel działań strategicznych Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu Etyka i psychologia w działaniach PR - Istota zachowań etycznych w działaniach public relations; Podstawowe wartości etyczne w public relations; Odpowiedzialność jako kategoria etyczna public relations; Kodeksy etyczne obowiązujące w public relations, psychologia w PR</p>

	PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacji non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie
ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego. Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania. Ryzyko i niepewność z zarządzaniem. Analiza strategiczna – istota, cele i metody. Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii. Kontrola strategiczna. Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju. Gra biznesowa REVAS.
MEDIA RELATIONS	Relacje z mediami jako podstawowy element strategicznego zarządzania. Konsekwentna i przejrzysta komunikacja, responsywność i zrozumienie potrzeb dziennikarzy jako kluczowe czynniki w utrzymaniu udanych relacji z mediami. Monitorowanie mediów Zasięg mediów Komunikaty prasowe Prezentacje medialne Wywiady z mediami Wydarzenia medialne Komunikacja kryzysowa. Monitorowanie i pomiar mediów Zaufanie, wiarygodność i wzajemne korzyści.
ŚRODKI I NARZĘDZIA REALIZACJI PR	Promocja jako instrument komunikacji marketingowej Public relations jako instrument komunikacji marketingowej Planowanie mediów w reklamie Perswazja reklamowa i mechanizm jej oddziaływania na odbiorców Podstawowe środki reklamowe – charakterystyka i kryteria doboru Brief reklamowy i jego struktura – charakterystyka składowych strategii reklamowej Techniki kreacji komunikatu reklamowego w różnych rodzajach reklamy Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych
WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich. Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażującą treść z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA

	<p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć</p> <p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych</p> <p>Podstawowe informacje dotyczące prawa autorskiego i wykorzystywania wizerunku osób trzecich</p>
WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	<p>Wystąpienia publiczne – cele, założenia, okoliczności.</p> <p>Przygotowanie do wystąpienia publicznego</p> <p>Struktura wypowiedzi wg zasady kwintylińskiej</p> <p>Język ciała (komunikacja niewerbalna), kontakt wzrokowy, gestykulacja</p> <p>Komunikacja werbalna i parajęzyk</p> <p>Włączanie w uczestnictwo publiczności i aktywizacja</p> <p>Powtórzenia i podsumowanie</p> <p>Trening</p>
WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	<p>Podstawowe zasady tworzenia treści – sposób konstruowania tekstu, popularne błędy, przydatne narzędzia i kanały komunikacji.</p> <p>Treści a grupa docelowa, jak tworzyć komunikację dopasowaną do odbiorcy, jakie kanały komunikacji wybierać.</p> <p>Storytelling – jak tworzyć, a następnie wykorzystywać go w działaniach marketingowych.</p> <p>Redagowanie tekstów – jak znajdować najważniejsze informacje i tworzyć angażujący treści z gotowych materiałów, jak weryfikować źródła, z których korzystamy.</p> <p>Krótkie formy tekstowe, hasła, tytuły i leady – co zrobić, by przyciągnąć uwagę odbiorców.</p> <p>Ćwiczenia z kreatywnego pisania – skąd brać pomysły. Różnica między inspiracją a plagiatem.</p> <p>Grafiki, które przyciągają uwagę – kompozycja, kolorystyka, budowa.</p> <p>Tworzenie grafik – na co zwrócić uwagę, czego unikać, by przekaz był dla odbiorcy jasny.</p> <p>Oprogramowanie – przydatne narzędzia, w których stworzysz grafiki, praca w programie CANVA.</p> <p>Fotografia – podstawowe informacje o kompozycji, portretowaniu i obróbce zdjęć.</p> <p>Fotografia – jak wykorzystywać zdjęcia w tworzeniu grafik, z których źródeł możemy korzystać w przypadku działań marketingowych.</p>
PR W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<ol style="list-style-type: none"> 1. Public Relations (PR) w sieciach społecznościowych - strategię i działania 2. Budowanie obecności i zaangażowania 3. Monitorowanie i reagowanie 4. Kreowanie wartościowych treści 5. Budowanie relacji z influencerami 6. Monitorowanie analiz i pomiar efektywności 7. Zarządzanie kryzysowe
MEDIA I KOMUNIKACJA KRYZYSOWA	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja kryzysowa – przyczyny i sytuacja, założenia do realizacji • Plan komunikacji kryzysowej • Szybka reakcja • Spójne przekazy • Wyznaczenie rzecznika • Informowanie interesariuszy • Empatia i zrozumienie • Analiza i nauka na przyszłość
SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY W MODELU OMNICHANNEL	

<p style="text-align: center;">STRATEGIE SPRZEDAŻY OMNICHANNEL</p>	<p>Istota, znaczenie i miejsce strategii sprzedaży omnichannel w działalności przedsiębiorstwa.</p> <p>Rola menedżera sprzedaży oraz zespołu sprzedażowego w projektowaniu i realizacji działań sprzedażowych w zintegrowanych kanałach kontaktu z klientem.</p> <p>Podstawy informacyjne tworzenia strategii i planów sprzedaży omnichannel.</p> <p>Metody prognozowania sprzedaży w warunkach wielokanałowości.</p> <p>Struktura i rodzaje strategii sprzedaży omnichannel.</p> <p>Proces budowy strategii sprzedaży w zintegrowanych kanałach online i offline.</p> <p>Plan sprzedaży omnichannel i jego podstawowe elementy.</p> <p>Znaczenie wskaźników efektywności sprzedaży w ocenie działań wielokanałowych.</p> <p>Proces opracowania planu sprzedaży w modelu omnichannel.</p>
<p style="text-align: center;">WIRTUALIZACJA HANDLU</p>	<p>Wstęp do wirtualizacji handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – pojęcie i istota wirtualizacji handlu, – rys statystyczny handlu elektronicznego w Polsce i na świecie, – pułapki wirtualizacji, – model decyzyjny konsumentów w środowisku wirtualnym. <p>Wirtualizacja form organizacyjnych handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> – sklepy internetowe, – aukcje internetowe, – marketplace, – platformy sprzedażowe. <p>Wirtualizacja czynności przygotowawczych i pomocniczych w handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – analiza rynku dostaw, – informowanie nabywców/dostawców, – logistyka i dystrybucja (Just-in-time, Dropshipping, Fulfilment), – tworzenie warunków sprzyjających sprawnemu i dogodnemu zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży, – usługi posprzedażowe. <p>Wirtualizacja obsługi klienta</p> <p>Chatboty,</p> <p>Awatary,</p> <p>IoT,</p> <p>VR, programy lojalnościowe.</p>
<p style="text-align: center;">MERCHANDISING W ŚRODOWISKU OMNICHANNEL (ONLINE I OFFLINE)</p>	<p>Istota i cele merchandisingu w środowisku omnichannel.</p> <p>Znaczenie merchandisingu w działalności detalisty i producenta w kanałach stacjonarnych oraz cyfrowych.</p> <p>Zachowania nabywców w procesie zakupowym online i offline.</p> <p>Techniki merchandisingu stosowane w handlu stacjonarnym i internetowym.</p> <p>Zasady aranżacji miejsca sprzedaży oraz prezentacji oferty w różnych kanałach kontaktu z klientem.</p> <p>Organizacja działań merchandisingowych w modelu omnichannel.</p> <p>Integracja działań merchandisingowych w środowisku online i offline.</p> <p>Metody badania skuteczności merchandisingu oraz oceny jego wpływu na decyzje zakupowe klientów.</p>
<p style="text-align: center;">ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJE BIZNESOWĄ REVAS</p>	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego.</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania.</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu.</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody.</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii.</p> <p>Kontrola strategiczna.</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju.</p>

	Gra biznesowa REVAS.
<p>HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYNARODOWY</p>	<p>Handel we współczesnej gospodarce</p> <ul style="list-style-type: none"> – istota i funkcje handlu, – teoretyczne ujęcia handlu, – rynek handlu detalicznego i hurtowego w Polsce. <p>Towar jako przedmiot handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> – charakterystyka masy towarowej, – zasady kształtowania obrotu towarowego. <p>Struktury podmiotowe handlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – innowacyjne formaty handlu detalicznego, – lokalizacja placówek handlowych, – kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i na świecie. <p>Istota i pojęcie handlu transgranicznego (CBEC)</p> <ul style="list-style-type: none"> – trendy handlu transgranicznego w aspekcie rynku europejskiego oraz globalnego, – bariery rozwoju handlu transgranicznego, – miejsce Polski w strukturze europejskiego i międzynarodowego handlu transgranicznego. <p>Specyfika transakcji handlowej na rynku międzynarodowym</p> <ul style="list-style-type: none"> – istota, elementy, fazy transakcji handlowej, zakup towarów, sprzedaż towarów, – transakcja eksportowa a transakcja importowa, kontrakt jako umowa kupna – sprzedaży w handlu międzynarodowym, – zwyczaje i niuanse handlowe, – podstawowe dokumenty w handlu transgranicznym i międzynarodowym. <p>Wybrane strategie wchodzenia na rynki transgraniczne i międzynarodowe przedsiębiorstw handlowych.</p>
<p>KOMUNIKACJA SPRZEDAŻOWA W OMNICHANNEL</p>	<p>Istota i znaczenie komunikacji sprzedażowej w środowisku omnichannel. Rola komunikacji w procesie sprzedaży oraz w kształtowaniu doświadczeń klienta w kanałach online i offline. Modele, formy i narzędzia komunikacji sprzedażowej w zintegrowanych kanałach kontaktu z klientem. Zasady projektowania spójnych komunikatów sprzedażowych w środowisku wielokanałowym. Personalizacja komunikacji sprzedażowej z wykorzystaniem danych o klientach i ich zachowaniach zakupowych. Znaczenie komunikacji sprzedawcy, doradcy i marki w obsłudze klienta omnichannel. Bariery, zakłócenia i błędy w komunikacji sprzedażowej w zintegrowanych kanałach sprzedaży. Metody oceny skuteczności komunikacji sprzedażowej oraz jej wpływu na decyzje zakupowe i lojalność klientów.</p>

<p align="center">LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM</p>	<p>Pojęcie, istota i zakres logistyki dystrybucji. Logistyka dystrybucji w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.</p> <p>Typy kanałów dystrybucji ich projektowanie, wybór i ocena. Współdziałanie i konflikty w kanałach dystrybucji.</p> <p>Wybrane koncepcje w logistyce (One Stop Shopping, LEAN, Just-in-Time, Efficient Consumer Response, Quick Response).</p> <p>Zarządzanie zapasami i gospodarką materiałową w procesach zakupu, produkcji i dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym.</p> <p>Operatorzy logistyczni w systemach dystrybucji przedsiębiorstw. Znaczenie operatorów logistycznych w dystrybucji towarów (od 1PL do 5PL).</p> <p>Logistyczna obsługa klienta – analiza elementów i standardów obsługi, proces realizacji zamówienia, systemy dystrybucji zorientowane na potrzeby konsumenta.</p> <p>Miejsce i przyszłość logistyki w strategii przedsiębiorstwa krajowego i międzynarodowego. Analiza optymalizacji kosztów logistyki dystrybucji na przykładzie wybranej firmy z uwzględnieniem obszaru prowadzenia działalności.</p>
<p align="center">TECHNIKI SPRZEDAŻY</p>	<p>Psychologiczne aspekty funkcjonowania ludzkiego umysłu – mechanizmy psychologiczne wywierające wpływ oraz zaawansowane techniki sprzedażowe.</p> <p>Identyfikacja i trening własnych umiejętności – warsztaty.</p> <p>Negocjacje i techniki sprzedaży w praktyce – warsztaty.</p> <p>Sparing z klientem, czyli symulacje i trening z wykorzystaniem kamery i nagrań.</p>
<p align="center">PUBLIC RELATIONS</p>	<p>Komunikacja marketingowa – proces komunikacji marketingowej, komunikacja jako element marketingu mix, koncepcja zintegrowanego marketingowego procesu komunikacji (Integrated Marketing Communications – IMC).</p> <p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie.</p> <p>Strategia Public relations – analiza stanu wyjściowego, planowanie, określenie celów strategicznych i komunikacyjnych, big idea, stworzenie grup docelowych., przekazy komunikacyjne, wybór i wdrożenie narzędzi i taktyk., harmonogram i budżety, ocena i kontrola rezultatów.</p> <p>Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR.</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma;</p> <p>Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa;</p> <p>Renoma jako cel działań strategicznych.</p> <p>Marka a public relations.</p> <p>Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki.</p> <p>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa.</p> <p>Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu.</p> <p>PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie.</p>
<p align="center">STANDARDY KSZTAŁCENIA OBSŁUGI KLIENTA</p>	<p>Stosowane metody obsługi klienta na wybranych przykładach przedsiębiorstw – analiza, ocena i propozycja modyfikacji – case study</p> <p>Wyznaczanie standardów obsługi klienta oraz sposoby oceny i pomiaru jakości obsługi klienta – case study</p> <p>Rekomendowane strategie, nowoczesne technologie i rozwiązania w obsłudze klienta</p>

SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<p>Trendy i tendencje w social media marketingu.</p> <p>Strategia działań w social media oraz ich planowanie w strategii komunikacji marki.</p> <p>Specyfika komunikacji w social media i tworzenie skutecznych treści marketingowych.</p> <p>Określanie grup docelowych i tworzenie persony.</p> <p>Analiza statystyk i optymalizacja działań.</p>
---	---

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Content marketing – tworzenie treści marketingowych;
- E-commerce i marketplace management;
- E-marketing z elementami AI;
- Innowacyjny marketing;
- Public relations i nowoczesna komunikacja;
- Strategie i techniki sprzedaży w modelu Omnichannel;

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	71%
2.	Ekonomia i finanse	12,9 %
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	16,1 %

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 91,6
	STUDIA NIESTACJONARNE 74,9

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	95,9 stacjonarne 93,6 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
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	98
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego stopnia, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów o praktycznym profilu kształcenia, jest odzwierciedleniem zawodowego charakteru studiów.

Procedury organizacji praktyk zawodowych są sformalizowane. Główne założenia dotyczące praktyk zostały określone w regulaminie praktyk oraz procedurze organizacji praktyk. Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki.

Zgodnie z programem studiów, na studiach I stopnia praktyka realizowana jest w wymiarze 6 miesięcy, a przypisano jej 40 punkty ECTS.

Realizacja zawodowych praktyk studenckich ma na celu praktyczną weryfikację efektów uczenia się, poszerzenie kompetencji i umiejętności studenta. Praktyka obejmować powinna obserwację oraz czynne uczestnictwo w różnych formach działań realizowanych przez daną organizację. Ważnym jej celem jest pogłębianie, rozwijanie i doskonalenie kompetencji studenta niezbędnych do wykonywania zawodu związanego z kierunkiem studiów.

Praktyki na kierunku marketing i sprzedaż mogą odbywać się między innymi w agencjach marketingowych, reklamowych, PRowych, kreatywnych, w firmach consultingowych świadczących usługi w zakresie marketingu, działach marketingu i promocji, firmach produkcyjnych i sprzedażowych oraz administracji publicznej, samorządach, instytucjach pożytku publicznego, działach sprzedaży, innych komórkach instytucji, w których wykonywane są działania marketingowe o charakterze sprzedażowym.

Miejsce realizowania praktyk musi dawać możliwość osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla programu praktyk zawodowych i odpowiadać kierunkowi studiów. W ramach obowiązkowych praktyk dopuszcza się następujące formy praktyk: praktyka może być realizowana w organizacji znajdującej się w bazie praktyk zawodowych Biura Karier i Praktyk, gdyż uczenia zapewnia studentom, w ramach partnerstw biznesowych miejsca odbywania praktyk. Jak również dopuszcza się, że miejsce praktyk może zostać pozyskane przez studenta, przy czym zostaje ono wcześniej zatwierdzone przez merytorycznego opiekuna praktyk zgodnie z określonymi przez uczelnię kryteriami.

Praktyki zawodowe na uczelni organizuje i koordynuje Biuro Karier i Praktyk.

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

W procesie monitorowania stopnia osiągnięcia efektów uczenia uczestniczą: koordynator przedmiotu, metodyk, menedżer kierunku, prodziekan ds. jakości kształcenia oraz Komisja ds. zapewniania jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I i II stopnia, dziekan.

Weryfikacja osiągania efektów uczenia przez poszczególnych studentów rozumiana jest jako potwierdzenie przy użyciu zdefiniowanych narzędzi i kryteriów, że zostały spełnione przez studenta wyspecyfikowane wymagania określone dla postawionego zadania.

Zasadniczym obszarem bezpośredniego pomiaru efektów uczenia są przedmioty nauczania. Każdy przedmiot został zdefiniowany w kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągany jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągania przez studentów poszczególnych efektów uczenia się.

Efekty uczenia się weryfikowane są przez zastosowanie adekwatnie dobranych metod:

- efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez: egzaminy pisemne i ustne, kolokwia, quizy i testy,
- umiejętności najczęściej weryfikowane są poprzez wykonywanie ćwiczeń, rozwiązywanie zadań, opracowanie studiów przypadków, projekty, obserwację, portfolio i ocenę aktywności (efektów pracy studenta) na zajęciach,
- osiąganie przez studenta efektów uczenia w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę różnorodnych aktywności i rozwiązywanie problemów na zajęciach oraz ocenę pracy nad projektem, a także ocenę prezentacji wyników projektu.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Narzędziami pośredniego pomiaru zakresu realizacji efektów uczenia są:

- ankiety oceny zajęć dydaktycznych przez studentów – dzięki wynikom ankiet uzyskuje się informacje dotyczące sposobu postrzegania procesu kształcenia z perspektywy studentów oraz ich oceny pracy wykładowców, co pozwala na zdiagnozowanie obszarów nauczania przedmiotowego wymagających korekt i działań naprawczych, umożliwia także wytypowanie dobrych praktyk i rozwiązań dydaktycznych wartych promowania w praktyce nauczania,
- hospitacje metodyczne – umożliwiają ocenę możliwości realizacji założonych dla przedmiotów efektów uczenia na podstawie analizy przebiegu procesu dydaktycznego oraz ewentualne wprowadzenie modyfikacji w zakresie stosowanych metod i technik dydaktycznych oraz sposobu budowania relacji pomiędzy wykładowcą a grupami studenckimi.

Na uzyskanie zakładanych umiejętności i kompetencji oraz na opanowanie oczekiwanej wiedzy, pozwala właściwy dobór metod kształcenia. Wybór metod zależy od wielu czynników, w tym zwłaszcza od formy zajęć, od sformułowanych celów nauczania, planowanych szczególnych zadań dydaktycznych, wreszcie od przedmiotu nauczania i efektów uczenia zdefiniowanych dla danego przedmiotu.

Wykładowca może określić własne metody dydaktyczne lub wybrać spośród metod opartych o dowolną typologię metod nauczania/uczenia się. W zależności od formy zajęć (wykład/ ćwiczenia/ laboratorium), wykładowcy mogą planować pracę w oparciu o:

- metody podające (oparte na uczeniu się przez przyswajanie): wykład, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, nauczanie wyprzedzające (analiza gotowych treści np. w opracowaniu, poprzedzona zadaniami w formie poleceń i pytań) i in.,
- metody poszukujące (oparte na samodzielnym pozyskiwaniu wiedzy): metoda zadań do samodzielnego wykonania, gry dydaktyczne, analiza przypadku (case study), dyskusja, symulacja, metoda projektu in.,
- metody waloryzacyjne (eksponujące systemy wartości): dyskusja, gry symulacyjne, analiza przypadku i in.,
- metody praktyczne/ ćwiczeniowe (treningowe): rozwiązywanie zadań/ ćwiczeń, trening kompetencji (asertywności, projektowania np. graficznego, sporządzania bilansu, komunikacji w

zespole, twórczości, orientacji w terenie, projektowania działań, pisania raportu, sporządzania diagnozy) i in.

Wykładowcy planujący zajęcia dydaktyczne w terenie, poza siedzibą uczelni, chętnie wybierają: wyjazd studyjny, wycieczkę, czy też udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez podmioty spoza uczelni (konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze wiedzy służą metody podające, jednak wzbogacone o elementy metod poszukujących, czy też waloryzacyjnych, gdyż uczeniu się osób dorosłych nie sprzyja opieranie się wyłącznie na uczeniu się przez przyswajanie, wielokrotnie skuteczniejszym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą.

Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorakie metody, w tym poszukujące i waloryzacyjne. Często też czerpią z zasobów metod praktycznych, co jest szczególnie cenne w aspekcie procesu kształcenia realizowanego na kierunku o profilu praktycznym. Zastosowanie metod ćwiczeniowych oraz poszukujących sprzyja osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiągniętych przez studentów jest seminarium – na studiach I stopnia jest to zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu.

Na podstawie udziału studentów w seminarium oraz realizacji i obrony pracy dyplomowej dokonywany jest pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie do przyjętych dla prac dyplomowych założeń oraz wytycznych, wyszczególnionych w odrębnej dokumentacji.

Szczególne rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I oraz II stopnia. Zadaniem niniejszego podmiotu jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów, ocena jakości prac dyplomowych, a także ocena jakości recenzji prac dyplomowych: opinii recenzenta oraz opinii promotora.

Uczelnia korzysta z elektronicznego systemu obron, który nie tylko został zintegrowany z Jednolitym Systemem Antyplagiatowym, dzięki któremu weryfikowany jest poziom zapożyczeń, ale system ten pozwala na efektywniejszy i skuteczniejszy sposób prowadzenia obron prac dyplomowych, a także na ich nadzorowanie i kontrolowanie, w tym ocena pracy dyplomowej recenzenta, jak i promotora dokonywana jest na podstawie identycznych kryteriów dedykowanych danemu kierunkowi i stopniowi studiów.

W wyniku analizy w/w obszarów koordynatorzy przedmiotów we współpracy z metodykiem i menedżerem dokonują ewaluacji i modyfikacji programów i metod kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: CONTENT MARKETING - TWORZENIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS
			sem IV			sem V			sem VI			
			W	Ć	E- learning	W	Ć	E- learning	W	Ć	E- learning	
1	E-MARKETING	E/Z	15	15								3
2	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z		30								3
3	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3
4	WSPÓŁCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU	Z					15					2
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4
6	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Z					30					3
7	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	Z								30		3
8	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTYMALIZACJA TREŚCI	E/Z							15	15		3
9	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3
10	ANALIZĄ I MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	Z								30		3
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		300	15	45	0	30	90	0	30	90	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: E-COMMERCE I MARKETPLACE MANAGEMENT

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	WPROWADZENIE DO E-COMMERCE I MARKETPLACE'ÓW	E	30									3	
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3	
3	STRATEGIE SPRZEDAŻY W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH	E/Z				15	15					3	
4	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE	Z					30					3	
5	PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	Z					30					3	
6	REKLAMA DIGITALOWA I KAMPANIE SPRZEDAŻOWE ONLINE	E/Z				15	15					3	
7	PRAWO W E-HANDLU	Z								15		2	
8	LOGISTYKA I FULFILLMENT W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH	E/Z							15	15		3	
9	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z								30		3	
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3	
11	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	45	15	0	30	90	0	15	105	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: E-MARKETING Z ELEMENTAMI AI

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO	E	30									3	
2	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	E/Z	15	15								3	
3	E-COMMERCE	Z					20					2	
4	PRAWO W INTERNECIE	Z					10					1	
5	UCZENIE MASZYNOWE I SZTUCZNA INTELIGENCJA	Z					30					3	
6	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4	
7	MOBILE MARKETING i E-MAIL MARKETING	Z					15					2	
8	WARSZTATY NARZĘDZIOWE	Z								20		2	
9	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3	
10	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15		3	
11	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3	
12	INFLUENCER MARKETING I BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W INTERNECIE	Z								10		1	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	45	15	0	15	105	0	30	90	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS
			sem IV			sem V			sem VI			
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	E/Z	15	15								3
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3
3	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3
4	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4
6	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3
7	WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	Z					15					2
8	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15		3
9	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	E/Z							15	15		3
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		300	30	30	0	30	90	0	45	75	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	WPROWADZENIE DO PUBLIC RELATIONS	E/Z	30	15								4	
2	PRAWO PRASOWE	E	15									2	
3	STRATEGIE PR - KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY	E/Z				15	15					3	
4	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3	
5	MEDIA RELATIONS	E/Z							15	15		3	
6	ŚRODKI I NARZĘDZIA REALIZACJI PR	Z					30					3	
7	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Z					30					3	
8	WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	Z								15		2	
9	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	Z								30		3	
10	PR W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
11	MEDIA I KOMUNIKACJA KRYZYSOWA	Z								30		3	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	45	15	0	15	105	0	15	105	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)													
SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY W MODELU OMNICHANNEL													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V							
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	STRATEGIE SPRZEDAŻY OMNICHANNEL	E/Z				15	15					3	
2	WIRTUALIZACJA HANDLU	E/Z	10	20								3	
3	MERCHANDISING W ŚRODOWISKU OMNICHANNEL (ONLINE I OFFLINE)	E/Z	10	20								3	
4	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3	
5	HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYKRAJOWY	E/Z							15	15		3	
6	KOMUNIKACJA SPRZEDAŻOWA W OMNICHANNEL	E/Z				15	15					3	
7	LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYKRAJOWYM	E/Z							15	15		3	
8	TECHNIKI SPRZEDAŻY	Z								15		2	
9	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3	
10	STANDARDY JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA	Z								30		3	
11	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	20	40	0	45	75	0	30	90	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)**SPECJALNOŚĆ: CONTENT MARKETING - TWORZENIE TREŚCI
MARKETINGOWYCH**

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA										ECTS	
			sem III			sem IV			sem V				
			W	Ć	E- learning	W	Ć	E- learning	W	Ć	E- learning		
1	E-MARKETING	E/Z	15	15								3	
2	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z		30								3	
3	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3	
4	WSPÓŁCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU	Z					15					2	
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4	
6	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Z					30					3	
7	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	Z								30		3	
8	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTYMALIZACJA TREŚCI	E/Z							15	15		3	
9	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3	
10	ANALIZA I MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	Z								30		3	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	15	45	0	30	90	0	30	90	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: E-COMMERCE I MARKETPLACE MANAGEMENT

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	sem III			sem IV			sem V			ECTS
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	WPROWADZENIE DO E-COMMERCE I MARKETPLACE'ÓW	E	30									3
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3
3	STRATEGIE SPRZEDAŻY W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH	E/Z				15	15					3
4	MODELE I STRATEGIE E-COMMERCE I SOCIAL MEDIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE	Z					30					3
5	PROJEKTOWANIE I OPTIMALIZACJA PLATFORM E-SPRZEDAŻOWYCH	Z					30					3
6	REKLAMA DIGITALOWA I KAMPAKIE SPRZEDAŻOWE ONLINE	E/Z				15	15					3
7	PRAWO W E-HANDLU	Z								15		2
8	LOGISTYKA I FULFILLMENT W E-COMMERCE I MARKETPLACE'ACH	E/Z							15	15		3
9	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z								30		3
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3
11	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		300	45	15	0	30	90	0	15	105	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: E-MARKETING Z ELEMENTAMI AI

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	sem III			sem IV			sem V			ECTS	
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
			1	STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO	E	30							
2	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTYMALIZACJA TREŚCI	E/Z	15	15									3
3	E-COMMERCE	Z					20						2
4	PRAWO W INTERNECIE	Z					10						1
5	UCZENIE MASZYNOWE I SZTUCZNA INTELIGENCJA	Z					30						3
6	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30						4
7	MOBILE MARKETING i E-MAIL MARKETING	Z					15						2
8	WARSZTATY NARZĘDZIOWE	Z								20			2
9	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15			3
10	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15			3
11	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30			3
12	INFLUENCER MARKETING I BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W INTERNECIE	Z								10			1
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	45	15	0	15	105	0	30	90	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: INNOWACYJNY MARKETING

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	sem III			sem IV			sem V			ECTS
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	
1	BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	E/Z	15	15								3
2	E-MARKETING	E/Z	15	15								3
3	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3
4	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3
5	REKLAMA I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	E/Z				15	30					4
6	STRATEGIE I NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU	E/Z							15	15		3
7	WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	Z					15					2
8	PROJEKTOWANIE SERWISÓW INTERNETOWYCH I ANALITYKA DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH	E/Z							15	15		3
9	MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH I OPTIMALIZACJA TREŚCI	E/Z							15	15		3
10	AUTOMATYZACJA MARKETINGU	Z								30		3
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH		300	30	30	0	30	90	0	45	75	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	sem III			sem IV			sem V			ECTS	
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	WPROWADZENIE DO PUBLIC RELATIONS	E/Z	30	15								4	
2	PRAWO PRASOWE	E	15									2	
3	STRATEGIE PR - KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY	E/Z				15	15					3	
4	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3	
5	MEDIA RELATIONS	E/Z							15	15		3	
6	ŚRODKI I NARZĘDZIA REALIZACJI PR	Z					30					3	
7	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI TEKSTOWO - GRAFICZNYCH	Z					30					3	
8	WYSTĄPIENIA PUBLICZNE	Z								15		2	
9	WARSZTATY TWORZENIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH	Z								30		3	
10	PR W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
11	MEDIA I KOMUNIKACJA KRYZYSOWA	Z								30		3	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	45	15	0	15	105	0	15	105	0	30

MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)

SPECJALNOŚĆ: STRATEGIE I TECHNIKI SPRZEDAŻY W MODELU OMNICHANNEL

L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	sem III			sem IV			sem V			ECTS	
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
			1	STRATEGIE SPRZEDAŻY OMNICHANNEL	E/Z				15	15			
2	WIRTUALIZACJA HANDLU	E/Z	10	20								3	
3	MERCHANDISING W ŚRODOWISKU OMNICHANNEL (ONLINE I OFFLINE)	E/Z	10	20								3	
4	ZARZĄDZANIE AGENCJĄ MARKETINGOWĄ W OPARCIU O SYMULACJĘ BIZNESOWĄ REVAS	Z					30					3	
5	HANDEL KRAJOWY, TRANSGRANICZNY I MIĘDZYNARODOWY	E/Z							15	15		3	
6	KOMUNIKACJA SPRZEDAŻOWA W OMNICHANNEL	E/Z				15	15					3	
7	LOGISTYKA DYSTRYBUCJI NA RYNKU KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM	E/Z							15	15		3	
8	TECHNIKI SPRZEDAŻY	Z								15		2	
9	PUBLIC RELATIONS	E/Z				15	15					3	
10	STANDARDY JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA	Z								30		3	
11	SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	Z								15		1	
SUMA GODZIN KONTAKTOWYCH			300	20	40	0	45	75	0	30	90	0	30