



**WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA**  
w Poznaniu Wydział Zamiejscowy  
**W CHORZOWIE**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

Program studiów dla kierunku  
„marketing i sprzedaż”  
Studia drugiego stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2022/2023

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>Bezpieczeństwo narodowe</b>
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia drugiego stopnia
<b>Profil kształcenia</b>	Praktyczny
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	niestacjonarne
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	4
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	120
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia niestacjonarne 1049 (w tym 976 kontaktowych)
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	magister
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	480 godzin, 3 miesiące
<b>Język prowadzenia studiów</b>	Polski
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2022

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW II STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY</b>		
Poziom VII 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_II_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P7S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębokość/ kontekst)	
P7S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P7S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
<b>PROFIL PRAKTYCZNY</b>		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów II stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VII
<b>WIEDZA</b>		
Absolwent zna i rozumie:		
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	P7S_WK

MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej	P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W10	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	P7S_WG
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
Absolwent potrafi:		
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	P7S_UW

MiS_II_U07	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	P7S_UW
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania	P7S_UU
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
Absolwent jest gotów do:		
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	P7S_KK

MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	P7S_KK
------------	--	--------

**III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

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

**PRZEDMIOTY PODSTAWOWE I KIERUNKOWE**

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA II STOPNIA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ PROFIL: PRAKTYCZNY	JEZYK OBCY	BUSINESS MODELS	STRATEGIE MARKETINGOWE	MARKETING MIĘDZYNARODOWY	MARKETING SPOŁECZNY	FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I HANDLOWYM	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI	ZARZĄDZANIE PROCESAMI	BUSINESS INTELLIGENCE	FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	MARKETING I SPRZEDAŻ B2B	NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKA	NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY	GRA SYMULACYJNA	BHP	PRAKTYKA ZAWODOWA	SEMINARIUM DYPLOMOWE	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VII
<b>WIEDZA</b> absolwent zna i rozumie																				
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych		X	X		X			X	X									X	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych			X	X															P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady			X															X	P7S_WG



	tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych																			
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)						X												X	P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu		X				X												X	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych									X		X								P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej																			P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym				X					X	X				X	X				P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym																			P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)											X	X							P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania													X		X	X			P7S_WG

	długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym																			
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych							X		X	X								P7S_WG	
<b>UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi</b>																				
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży		X	X						X	X			X	X			X	P7S_UW	
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji							X		X								X	X	P7S_UW
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych							X	X		X								X	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży														X					P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych							X		X				X					X	P7S_UW

	narzędziach komunikacji z rynkiem																		
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji							X								X			P7S_UW
MiS_II_U07	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych			X					X									X	P7S_UW
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii					X					X	X							P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych						X												P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji			X	X							X							P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej			X		X							X						P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z									X		X						X	P7S_UW P7S_UK

	wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych																	
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi	X			X					X	X		X					P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	X	X														X	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą						X	X					X					P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania				X	X					X	X						P7S_UU
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do</b>																		
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych			X	X		X						X				X	P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy			X					X	X	X		X					P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych		X		X		X					X	X				X	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu)			X						X	X		X			X		P7S_KK

	społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele																				
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	X	X				X		X	X	X	X	X		x			X	X	X	P7S_KK

## PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA II STOPNIA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ PROFIL: PRAKTYCZNY	OCHRONA INTERESÓW KONKURENCJI I KONSUMENTÓW	DESIGN THINKING, PRODUCT DESIGN	EKSPLORACJA DANYCH BIZNESOWYCH	TRENING UMIEJĘTNOŚCI INTERPERSONALNYCH	NEUROMARKETING	ADVANCED MARKETING AUTOMATION	INNOWACYJNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	WYCENA I ZARZĄDZANIE WARTOŚCIA PRZEDSIĘWZIĘĆ HANDLOWYCH	ADVANCED E-COMMERCE	ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE ZESPOŁAMI SPRZEDAŻOWYMI	ZACHOWANIA NABYWTCZE KLIENTÓW	SYSTEMY CRM I LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VII
<b>WIEDZA</b> absolwent zna i rozumie														
MIS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych	X						X			X	X		P7S_WG, P7S_WK
MIS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	X			X	X					X			P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych			X					X					P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	X			X									P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu							X						P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych		X	X			X	X				X		P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej							X						P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	X			X	X						X		P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym						X		X			X		P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące				X							X		P7S_WG

	działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)													
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym						X			X	X		X	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych					X	X				X			P7S_WG
<b>UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi</b>														
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	X					X					X		P7S_UW
xMiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	X		X				X		X			X	P7S_UW
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych			X			X	X				X	X	P7S_UW



	narzędziach analitycznych													
MIS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	X	X					X						P7S_UW
MIS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem					X	X							P7S_UW
MIS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji							X			X			P7S_UW
MIS_II_U07	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych		X	X					X			X		P7S_UW
MIS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii		X				X			X				P7S_UW P7S_UK
MIS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych								X					P7S_UW
MIS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie		X								X			P7S_UW

	wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji													
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej					X			X					P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych			X				X	X					P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi				X				X	X		X		P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego		X			X			X					P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą		X		X					X				P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania	X					X				X			P7S_UU

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

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

Studia II stopnia		
Przedmioty podstawowe i kierunkowe Marketing i Sprzedaż		
Przedmiot	Cel i założenia przedmiotu	
1	<b>JĘZYK OBCY</b>	Za podstawowy cel kształcenia językowego przyjęto umiejętność skutecznego porozumiewania się w języku obcym, w mowie i w piśmie. Akcent położony jest na umiejętność osiągania przez studenta różnych celów komunikacyjnych, w tym związanych z charakterem kierunku studiów.
2	<b>PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM II</b>	Celem przedmiotu jest poszerzanie i utrwalanie wiedzy w zakresie struktur leksykalno-gramatycznych, doskonalenie i rozwijanie wszystkich sprawności językowych, kształtowanie kompetencji językowych dla potrzeb akademickich i zawodowych właściwych dla studiowanego kierunku studiów.
3	<b>STRATEGIE MARKETINGOWE</b>	Celem przedmiotu jest przekazanie umiejętności analizy i projektowania strategii marketingowej przedsiębiorstw, a zwłaszcza: - analizy rynku i segmentacji - wyboru rynków docelowych - tworzenia wartości dla klienta - pozycjonowania oferty - planowania strategii narzędziowych (produktu, ceny, promocji i dystrybucji)
4	<b>MARKETING MIĘDZYNARODOWY</b>	Korzyścią ze studiowania przedmiotu będzie osiągnięcie zdolności rozumienia specyfiki otoczenia firm na rynkach zagranicznych oraz projektowania strategii marketingu międzynarodowego.
5	<b>MARKETING SPOŁECZNY</b>	Korzyścią ze studiowania przedmiotu będzie osiągnięcie zdolności rozumienia specyfiki otoczenia firm na rynkach zagranicznych oraz projektowania strategii marketingu międzynarodowego
6	<b>FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I HANDLOWYM</b>	Zasadniczym celem przedmiotu jest wyposażenie studenta w wiedzę z zakresu funkcjonowania systemu rachunkowości w jednostkach handlowych. Wychowanie umiejętności czytania informacji ujętych w księgowości jak i w sprawozdaniach finansowych.

7	<b>SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU</b>	<p>Celem zajęć jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przedstawienie podstawowych informacji na temat obszarów zainteresowania biznesu sprawami społecznymi;</li> <li>- Zaprezentowanie i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu etyki w biznesie i społecznej odpowiedzialności biznesu;</li> <li>- Omówienie metod i narzędzi wykorzystywanych w raportowaniu społecznym;</li> <li>- Omówienie podstawowych modeli zarządzania relacjami z interesariuszami w ramach realizowanej przez przedsiębiorstwo strategii społecznej odpowiedzialności;</li> <li>- Kształcenie umiejętności analizowania aktywności przedsiębiorstwa w obszarze społecznej odpowiedzialności</li> <li>- Kształcenie umiejętności w zakresie planowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym także wolontariatu pracowniczego;</li> <li>- Doskonalenie umiejętności analizowania przykładów praktycznych i czerpania z nich inspiracji do działań realizowanych w ramach wykonywanej pracy;</li> </ul>
8	<b>NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI</b>	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z wybranym narzędziem komputerowym wykorzystywanym w zarządzaniu projektami, przydatnym i ułatwiającym prace z zakresu: planowania, organizowania, realizowania i kontrolowania przebiegu projektu przy uwzględnieniu ich złożoności i specyfiki.</p>
9	<b>ZARZĄDZANIE PROCESAMI</b>	<p>Celem przedmiotu jest wyposażenie studenta w wiedzę i umiejętności dotyczące warunków zarządzania procesami, a więc ich identyfikacji, opomiarowania, nadzorowania oraz doskonalenia. W ramach przedmiotu student zdobędzie umiejętności: przeprojektowywania procesów, budowy systemów zarządzania w oparciu o mapowanie procesów, tworzenie łańcuchów procesów oraz zarządzania powiązaniem pomiędzy procesami. Dodatkowo studenci otrzymają wiedzę w zakresie normatywnych systemów zarządzania opartych na podejściu procesowym.</p>

10	<b>BUSINESS INTELLIGENCE</b>	W ramach przedmiotu zostaną zaprezentowane i omówienie podstawowych zagadnień z zakresu Business Intelligence. Omówiona zostanie architektura systemu Business Intelligence wraz z przeglądem funkcji. Studenci zdobędą wiedzę na temat możliwości systemów Business Intelligence w obszarze działalności marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa. Ponadto celem przedmiotu jest kształcenie umiejętności w zakresie metodyki wdrażania a następnie zastosowania w przedsiębiorstwie Customer Intelligence (np.: analizy lojalności klientów, segmentacji czy odkrywanie reguł asocjacyjnych). Dodatkowo celem przedmiotu jest doskonalenie umiejętności w zakresie stosowania Business Intelligence jako część systemu ERP na przykładzie oprogramowania MS Power BI w obszarze działalności marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa.
11	<b>FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY</b>	Studenci nabywają wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne dotyczące prognozowania w marketingu i sprzedaży. Studenci zapoznają się ze znaczeniem forecastingu w marketingu oraz metodami i narzędziami, które są w nim wykorzystywane. Studenci zapoznają się z zasadami wykorzystywania forecastingu w działaniach budujących pozycję marki w Internecie oraz efektywnej sprzedaży. Studenci poznają metody prognozowania z naciskiem na badania i analizy internetowe. Po zaliczeniu przedmiotu student będzie potrafił wskazać odpowiednio dobrane metody prognoz marketingowych dla organizacji/firmy/biznesu.
12	<b>MARKETING I SPRZEDAŻ B2B</b>	Przedstawienie studentom pojęć, metod i technik oraz różnic związanych z marketingiem B2B i B2C. W ramach ćwiczeń przekazanie umiejętności samodzielnego stosowania narzędzi marketingowych poznanych w trakcie studiów. Zapoznanie studentów z metodami stosowania strategii marketingowych na przykładach konkretnych firm z rynku B2B.
13	<b>NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKĄ</b>	Studenci nabywają pogłębioną wiedzę dotyczące metodologii zarządzania marką w otoczeniu mikro i makro przedsiębiorstwa. Uczestnicy poznają nowoczesne narzędzia i główne wytyczne niezbędne w procesie budowania silnych, transparentnych i wartościowych marek. Studenci poznają specyfikę budowania kompleksowej strategii zarządzania i najważniejsze długofalowe trendy w branding na przykładzie m.in. marek globalnych i lokalnych.

14	<b>NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY</b>	<p>Celem zajęć jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- znajomość pojęć, trendów i rodzajów współczesnej reklamy z uwzględnieniem nowych mediów</li> <li>- umiejętność krytycznej analizy i interpretacji przekazów reklamowych</li> <li>- umiejętność formułowania założeń do tworzenia nowoczesnych przekazów reklamowych</li> <li>- umiejętność zespołowego przygotowania i przeprowadzenia prezentacji</li> <li>- wyrażanie własnych opinii</li> </ul>
15	<b>GRA STRATEGICZNA</b>	
16	<b>BHP</b>	<p>Celem przedmiotu jest przekazanie studentowi wiedzy dot. podstawowych zasad z zakresu bezpiecznego wykonywania określonych czynności oraz nabycie umiejętności przeprowadzania analizy związku przyczynowo - skutkowego w zdarzeniach zachodzących w procesach.</p>

#### **IV. PROGRAM STUDIÓW**

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Marketing w cyfrowej transformacji;
- Sprzedaż w innowacyjnym przedsiębiorstwie;
- Digital marketing;
- Agencja kreatywna - organizacja i zarządzanie
- Psychologia sprzedaży

#### **A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH**

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	nauki o zarządzaniu i jakości	wiodąca, 62,2%
2.	ekonomia i finanse	28,9%

3.	nauki o komunikacji społecznej i mediach	8,9%
----	--	------

## B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS 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 NIESTACJONARNE  39
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	66,8 niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych <input type="checkbox"/> w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	Nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	78
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20

## C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego i drugiego 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, natomiast w przypadku studiów II stopnia zaplanowana jest na 3 miesiące, a przypisano jej 20 punktów 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 OSIĄGANÝCH 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,
- osiągnięcie 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, pisanie 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 skutecznym 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 osiągniętych przez studentów jest seminarium:

- zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu – na studiach I stopnia,
- w przypadku studiów II stopnia zarówno praca dyplomowa jak i obrona mają charakter indywidualny.

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 licencjackich i magisterskich założeń oraz wytycznych, wyszczególnionych w odrębnej dokumentacji.

Szczególną 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**

PRZEDMIOT	ECTS
JĘZYK OBCY	8
PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM II	2
STRATEGIE MARKETINGOWE	4
MARKETING MIĘDZYNARODOWY	2
MARKETING SPOŁECZNY	2
FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I HANDLOWYM	4
SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	2
NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI	3
ZARZĄDZANIE PROCESAMI	4
BUSINESS INTELLIGENCE	4
FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	3
MARKETING I SPRZEDAŻ B2B	3
NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKĄ	3

NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY	4
GRA STRATEGICZNA	2
BHP	0
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCIOWE OBOWIĄZKOWE	30
PRAKTYKA ZAWODOWA	20
SEMINARIUM DYPLOMOWE	20