



**UNIwersYTET
WSB MERITO
GDAŃSK**

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Wydział Biznesu

Program studiów

Dla kierunku

„Marketing i sprzedaż”

Studia Pierwszego Stopnia

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne	Niestacjonarne- studia hybrydowe
Czas trwania studiów (w semestrach)	6 semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2646 h	Studia niestacjonarne 2098 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024/2025	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów pierwszego stopnia na kierunku <i>Marketing i sprzedaż</i>	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6
WIEDZA – absolwent zna i rozumie:		
MiS_I_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe	P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W02	w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej	P6S_W
MiS_I_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich	P6S_WK

MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym		P6S_WK
MiS_I_W06	W zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego		P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej		P6S_WK
MiS_I_W08	zaawansowane 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, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji		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	wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku		P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu typowe 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 zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości		P6S_WK
MiS_I_W14	w stopniu zaawansowanym 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 P6S_WK
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_U	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.		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.		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	wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie 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	wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe 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	wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej w realizowanych zadaniach i projektach związanych z marketingiem i sprzedażą w celu rozwiązania typowych, nietypowych i złożonych zadań wykonywanych w warunkach standardowych i nie w pełni przewidywalnych		P6S_UW
MiS_I_U12	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego		P6S_UK
MiS_I_U13	prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych		P6S_UK
MiS_I_U14	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych		P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U15	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych		P6S_UW
MiS_I_U16	pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych		P6S_UO
MiS_I_U17	planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym		P6S_UO
MiS_I_U18	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji zawodowych		P6S_UU
MiS_I_U19	interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy		P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do:			
MiS_I_K01	krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych	P6S_K	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej		P6S_KR
MiS_I_K03	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego		P6S_KO
MiS_I_K04	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania		P6S_KO

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

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

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
<p>Podstawy ekonomii</p>	<p>Ekonomia - wprowadzenie Krzywa popytu i podaży Rynek i główne zasady jego funkcjonowania Podstawy teorii wyboru konsumenta Podstawy teorii przedsiębiorczości Podstawy makroekonomii Cykl koniunkturalny - istota i rodzaje, PKB i wynik gospodarczy Polityka fiskalna Banki centralne i polityka pieniężna Bezrobocie i inflacja Ekonomia klasyczna a ekonomia behawioralna. Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych. Proces podejmowania decyzji w ujęciu ekonomii behawioralnej. Pieniądz a psychologia. Ekonomiczne przesłanki i efekty dobrostanu psychicznego.</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych MiS_I_U15 analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
<p>Badania marketingowe</p>	<p>Podstawowe typy, techniki i metody badań marketingowych. Pojęcie, zakres i znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej. Źródła informacji i ich analiza; zasoby informacyjne w firmie i ich bilansowanie; wyznaczanie potrzeb informacyjnych.</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p>

	<p>Procedura badań marketingowych. Zdefiniowanie problemu; sformułowanie hipotez i pytań badawczych; określenie celów i założeń badawczych; sprecyzowanie oczekiwań; ustalenie projektu badań; przygotowanie techniczne badania; realizacja i opracowanie wyników; analiza wyników Narzędzia badawcze Badania marketingowe w praktyce</p>	<p>MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_W14 w stopniu zaawansowanym procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p>
<p>Projektowanie strategii marketingowych i medialnych</p>	<p>Analiza otoczenia organizacji. Marketing relacji i budowanie więzi z otoczeniem. Zarządzanie klientami: koncepcja STP (segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie). Zrozumienie zachowań klienta indywidualnego i instytucjonalnego. Marketingowa koncepcja produktu. Decyzje związane z dystrybucją. Rola ceny w gospodarce wolnorynkowej oraz programy u strategii cenowe. Komunikacyjnej aspekty marketingu; marketing bezpośredni i cyfrowy. Społeczne i etyczne aspekty marketingu. Plany i strategię marketingowe.</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p>

		<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_W16 w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk</p>
--	--	--

		<p>gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Etyka w biznesie	<p>Etyka, etyka w biznesie - podstawowe zagadnienia</p> <p>Etyczne kodeksy zawodowe</p> <p>Dylematy etyczne menadżera</p> <p>Etyka w komunikacji</p> <p>Etyka mediów i reklamy</p> <p>Etyka a ochrona środowiska</p> <p>Etyka a gra wolnorynkowa</p>	<p>MiS_I_W03 specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
Negocjacje w biznesie	<p>Istota i rodzaje negocjacji</p> <p>Funkcje negocjacji</p> <p>Motywacja w negocjacjach</p> <p>Zastosowanie rachunku prawdopodobieństwa w negocjacjach</p> <p>Teoria gier w negocjacjach</p> <p>Twardy styl negocjacyjny (metody i zasady, bluff, kontrstrategie)</p> <p>Miękki styl negocjacyjny (metody i zasady)</p> <p>Handlowy styl negocjacyjny (metody i reguły, zasady wyceny, optymalizacja)</p> <p>Współpracujący styl negocjacyjny (metody i zasady, efekty synergii)</p> <p>Regionalne style negocjacyjne</p>	<p>MiS_I_W03 specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U16 pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
Socjologia w biznesie	<p>Wprowadzenie do socjologii: przedmiot, znaczenie i narzędzia badawcze</p> <p>Zbiorowości społeczne; więzi</p> <p>Kultura i jej znaczenie dla funkcjonowania zbiorowości</p> <p>Socjalizacja i osobowość społeczna</p> <p>Nierówności i stratyfikacja społeczna</p> <p>Zmiana społeczna</p> <p>Zachowania i działania zbiorowe</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p>

		MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej
Podstawy zarządzania	Organizacje i ich składowe, proces i funkcje zarządzania Planowanie i podejmowanie decyzji Organizowanie i struktury organizacyjne Motywowanie i społeczny system organizacji Kontrola Rozwój organizacji i zmiany organizacyjna	MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej. MiS_I_U04 uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej
Zarządzanie zespołem	Ewolucja pojęcia zespół Kluczowe cechy pracy zespołowej Etapy tworzenia zespołu Charakterystyka podstawowych typów osobowości Klasyfikacja ról zespołowych według Belbina Kultura organizacyjna w kierowaniu zespołem kierowanie twórczością w zespole Zarządzanie konfliktem Wykorzystanie oprogramowania VR: HR – zjawiska niepożądane w miejscu pracy	MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej MiS_I_U16 pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej
Psychologia w marketingu i sprzedaży	Wprowadzenie w problematykę psychologii Psychologiczne koncepcje człowieka. Koncepcja behawiorystyczna. Koncepcja psychodynamiczna – terowi osobowości Freuda. Koncepcja poznawcza. Koncepcja humanistyczna – hierarchia potrzeb według Masłowa Wrażenia i spostrzeganie. Myślenie i język. Emocje i motywacje. Osobowość: teorie osobowości, samoocena, pomiar osobowości. Przedmiot zainteresowania psychologii w marketingu. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w marketingu.	MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem

	<p>Reguły spostrzegania obrazu przez człowieka. Wykorzystanie wiedzy dotyczącej pamięci w marketingu. Jak działa pamięć? Krzywe pamięci. Wykorzystanie wiedzy o pamięci w marketingu.</p> <p>Emocje w marketingu. Procesy emocjonalne a zapamiętywanie.</p> <p>Kupowanie bezrefleksyjne i refleksyjne.</p> <p>Marketing sensoryczny. Strategie wyborów refleksyjnych</p>	<p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
<p>Warsztaty komunikacji i prezentacji</p>	<p>Istota kompetencji interpersonalnych. Podstawowe kompetencje interpersonalne. Autodiagnoza stylu komunikacji. Komunikacja interpersonalna jako narzędzie tworzenia wizerunku. Typy przekazów niewerbalnych - wygląd fizyczny, mowa ciała, czas i przestrzeń</p> <p>Komunikacja werbalna. Mówca doskonały - tworzenie i prezentacja wystąpień. Zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Słuchanie, Konstrukttywne nadawanie, Udzielanie informacji zwrotnej, Konfrontowanie opinii. Formy i bariery komunikacyjne</p> <p>Projektowanie pomocy wizualnych do prezentacji. Znaczenie i budowa slajdu. Obraz i dźwięk w prezentacji. Zarządzanie czasem i uwagą odbiorcy.</p> <p>Etyka i etykieta komunikacji. Podstawy komunikacyjnego savoir vivre - prezentacja, witanie się, miejsce usadzenia przy stole. Zarządzanie przestrzenią.</p> <p>Autoprezentacja. Asertywność, zasady tworzenia autoprezentacji pisemnej i ustnej.</p> <p>Prezentacje – zaliczenie projektu.</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej</p> <p>MiS_I_U16 pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_U18 planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Zarządzanie wizerunkiem</p>	<p>Wprowadzenie do zarządzania wizerunkiem osobistym</p> <p>Definicje i znaczenie wizerunku osobistego</p> <p>Elementy składowe wizerunku osobistego: wygląd zewnętrzny, komunikacja werbalna i niewerbalna, reputacja</p> <p>Samooocena i świadomość siebie jako podstawa zarządzania wizerunkiem osobistym</p> <p>Analiza własnego wizerunku: mocne strony, obszary do rozwoju</p> <p>Kreowanie pozytywnego wizerunku osobistego</p> <p>Zarządzanie wizerunkiem w różnych sytuacjach: w pracy, w mediach społecznościowych, na spotkaniach biznesowych itp.</p> <p>Komunikacja efektywna i autentyczność w budowaniu wizerunku osobistego</p> <p>Budowanie sieci kontaktów i relacji zawodowych</p> <p>Zarządzanie cyfrowym wizerunkiem osobistym</p> <p>Reputacja online: znaczenie i konsekwencje działań w sieci</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p>

	<p>Budowanie profesjonalnego profilu w mediach społecznościowych</p> <p>Ochrona prywatności i zarządzanie informacjami osobistymi online</p> <p>Monitorowanie i reagowanie na informacje o sobie w Internecie</p> <p>Doskonalenie wizerunku osobistego</p> <p>Rozwój kompetencji interpersonalnych i komunikacyjnych</p> <p>Budowanie profesjonalnego wizerunku przez rozwijanie umiejętności zawodowych</p> <p>Samoprezentacja i wystąpienia publiczne</p> <p>Kontynuowanie procesu zarządzania wizerunkiem osobistym: monitorowanie, ocena i adaptacja</p>	<p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p>
<p>Wykorzystanie AI w marketingu i sprzedaży</p>	<p>Istota, funkcje i zakres AI</p> <p>Narzędzia AI</p> <p>Możliwości AI w procesie zarządzania marketingiem i sprzedażą.</p> <p>Usprawnienie pracy.</p> <p>Case study</p>	<p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich</p> <p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
<p>Komunikacja w biznesie</p>	<p>Istota i specyfika komunikacji w biznesie. Proces komunikacji.</p> <p>Komunikacja w organizacjach.</p> <p>Poprawianie relacji międzyludzkich. Efektywne słuchanie.</p> <p>Komunikacja niewerbalna.</p> <p>Przezwyciężanie barier komunikacyjnych.</p> <p>Komunikacja w małych grupach.</p> <p>Rodzaje wywiadów, rozmów i spotkań</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U08 planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii</p> <p>MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
<p>Podstawy prawa w biznesie</p>	<p>Podstawowe pojęcia prawoznawstwa</p> <p>Stanowienie oraz stosowanie prawa</p> <p>Elementy prawa konstytucyjnego</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na</p>

	<p>Elementy prawa cywilnego Elementy prawa karnego Prawo UE Elementy prawa administracyjnego Elementy prawa handlowego</p>	<p>ryнку i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
<p>Metody pisania prac projektowych</p>	<p>Główne założenia efektywnego uczenia się a) przykłady wykorzystania efektywnego uczenia się b) ogólne informacje z zakresu uczenia się proszę wpisać tematykę zajęć z rozplanowaniem na parzystą liczbę godzin (przyjmując minimalną jednostkę zajęć jako 2 h) - w przypadku, gdy przedmiot jest realizowany na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych, gdzie jest różna liczba godzin na przedmiot, proszę opisać przy zagadnieniu czy musi być realizowane w ramach zajęć, czy może być zlecone jako praca własna dla studenta - nie da się zrealizować takiego samego zakresu materiału na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych Procesy pamięciowe i teoria wyobrażeń a) rodzaje pamięci b) efekty pamięci c) podstawy związane z mnemotechnikami Mnemotechniki a) główne założenia mnemotechnik b) wybrane mnemotechniki z przykładami System notowania a) Linearne notowanie vs nielinearne Efektywne działania: a) Zarządzanie sobą w czasie b) Prokrastynacja c) Elementy zarządzania projektami Efektywne czytanie a) Zasady efektywnego czytania b) Czytanie ze zrozumieniem</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe MiS_I_W14 w stopniu zaawansowanym procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych. MiS_I_W16 w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej. MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>

	<p>Poszukiwanie i weryfikacja informacji</p> <p>a) Ogólne zasady tworzenia prac</p> <p>b) Wyszukiwanie informacji</p> <p>c) Wykorzystywanie informacji</p> <p>d) Weryfikacja informacji i używanie materiałów w bezpieczny sposób</p>	
Analiza rynku i konkurencji	<p>Istota i analiza rynku. Rynek i jego elementy.</p> <p>Metody analizy rynku</p> <p>Badania konkurencji</p> <p>Badania zachowań konsumentów na rynku</p> <p>Prezentacja i interpretacja wyników</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W14 w stopniu zaawansowanym procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Podstawy metod ilościowych	<p>Funkcje elementarne, ich własności, dziedzin funkcji.</p> <p>Pochodne funkcji elementarnych, pochodne iloczynu i ilorazu funkcji, pochodna funkcji złożonej.</p> <p>Przedziały monotoniczności i ekstrema lokalne funkcji jednej zmiennej.</p> <p>Macierze, wymiar macierzy, operacje elementarne na macierzach.</p> <p>Wyznacznik macierzy kwadratowej, macierz odwrotna, równania macierzowe.</p> <p>Zapisywanie układów równań w postaci macierzowej, liczba rozwiązań układu równań liniowych, rozwiązanie układu równań liniowych.</p> <p>Egzamin</p> <p>Funkcje elementarne, ich własności, dziedzin funkcji.</p>	<p>MiS_I_W03 specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>

	<p>Pochodne funkcji elementarnych, pochodne iloczynu i ilorazu funkcji, pochodna funkcji złożonej.</p> <p>Przedziały monotoniczności i ekstrema lokalne funkcji jednej zmiennej.</p> <p>Macierze, wymiar macierzy, operacje elementarne na macierzach.</p> <p>Wyznacznik macierzy kwadratowej, macierz odwrotna, równania macierzowe.</p> <p>Zapisywanie układów równań w postaci macierzowej, liczba rozwiązań układu równań liniowych, rozwiązanie układu równań liniowych.</p>	
Finanse	<p>Istota finansów przedsiębiorstwa. Cele finansowe i niefinansowe przedsiębiorstwa.</p> <p>Podstawy finansów publicznych.</p> <p>Budżet państwa, klasyfikacje dochodów i wydatków publicznych, deficyt budżetowy i pozostałe salda budżetowe. Dług publiczny krajowy i zagraniczny, polityka budżetowa.</p> <p>System podatkowy w Polsce.</p> <p>Nadzór bankowy.</p> <p>Rynek kapitałowy. Inwestycje alternatywne</p> <p>Finanse behawioralne</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej</p> <p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_U15 analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
Marketing na rynkach międzynarodowych	<p>Podstawy marketingu międzynarodowego (globalny rynek, procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw, przedmiot marketingu międzynarodowego, inicjacja i proces internacjonalizacji, kształtowanie globalnej konkurencyjności).</p> <p>Decyzje dotyczące kierunków i form ekspansji (badania rynków zagranicznych, wybór rynków, czynniki otoczenia w marketingu międzynarodowego, wybrane formy wejścia na rynek zagraniczny).</p> <p>Kształtowanie globalnych programów marketingowych (decyzje dotyczące produktu na rynku międzynarodowym, decyzje dotyczące ceny na rynku międzynarodowym, decyzje dotyczące dystrybucji na rynku międzynarodowym, decyzje dotyczące promocji na rynku</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej</p>

	<p>międzynarodowym, media społecznościowe w marketingu międzynarodowym, przykłady międzynarodowych strategii marketingowych).</p>	<p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej. MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem MiS_I_U15 analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych</p>
<p>Podstawy marketingu</p>	<p>Marketing mix Rodzaje marketingu Marketing przemysłowy Marketing sensoryczny Nowoczesne formy marketingu Zasady tworzenia reklam Pozycjonowanie w marketingu Analizy marketingowe Marketing relacji Marketing internetowy Oferta spersonalizowana Kastomizacja w marketingu Aspekty etyczne marketingu Zarządzanie marketingiem</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej 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 zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p>

		<p>MiS_I_W16 w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p>
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	<p>Znaczenie nowych technologii w biznesie</p> <p>Zarządzanie marketingiem i sprzedażą a nowe technologie</p> <p>Nowe technologie w marketingu cyfrowym</p> <p>Inteligentne technologie w marketingu i sprzedaży</p> <p>Trendy nowoczesnych technologii – case study</p>	<p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich</p> <p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
Język obcy	<p>Rozmowa kwalifikacyjna. Wykształcenie.</p> <p>Job interview. Educational background.</p> <p>Słownictwo fachowe związane z pracą.</p> <p>Środowisko biznesowe. Formy własności. Prawo w biznesie. Business industry. Company ownership. Company law.</p> <p>Pieniądze i finanse. Money and Finance.</p> <p>Negocjacje. Negotiations.</p> <p>Zarządzanie firmą. Corporate Governance.</p> <p>Liczby. Trendy i wykresy. Numbers. Describing Graphs.</p> <p>Strategie marketingowe i reklama. Marketing strategies and advertisement.</p> <p>Jak działa gospodarka. Describing how the economy is performing.</p>	<p>MiS_I_U12 komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego</p> <p>MiS_I_U18 planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji zawodowych</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
Monitoring i analiza mediów	<p>Monitoring mediów: definicja, historia, zlecniodawcy i wykonawcy, cele, instytucje i narzędzia, zastosowanie.</p> <p>Zasady analizy wyników monitoringu i opracowania uzyskanego materiału w postaci: raportów, analiz, statystyk, ekspertyz, biuletynów.</p> <p>Analiza zawartości mediów.</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W14 w stopniu zaawansowanym procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji,</p>

	<p>Wyzwania w analizie treści i danych medialnych</p> <p>Monitoring mediów społecznościowych jako narzędzie do analizowania treści.</p>	<p>powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.</p> <p>MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Design Thinking</p>	<p>Podstawy metodologii Design Thinking</p> <p>Zdefiniowanie grup docelowych dla badań i problemów badawczych: mapa empatii, mapa interesariuszy</p> <p>Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies.</p> <p>Analiza trendów</p> <p>Techniki kreatywne – generowanie pomysłów</p> <p>Testowanie prototypu: narzędzia i techniki</p>	<p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Zachowania konsumentów</p>	<p>Istota i zakres zachowań konsumenckich</p> <p>Podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych</p> <p>Metody badania zachowań nabywców i ich zastosowanie</p> <p>Uwarunkowania zachowań konsumenckich</p> <p>Zachowania konsumentów na wybranych rynkach.</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p> <p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p>

		<p>MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p>
<p>Praktyka zawodowa</p>	<p>Semestr IV Podstawy prawne i przedmiot działalności instytucji. Status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności instytucji. Misja i strategia instytucji. Organizacja podmiotu gospodarczego i zakresu jego działalności. Struktura organizacyjna, uprawnienia decyzyjne i zakres odpowiedzialności poszczególnych komórek. Dokumentacja organizacyjna instytucji. Statut, regulaminy, instrukcje i zasady obiegu dokumentów.</p> <p>Semestr IV Zakres obowiązków na stanowisku pracy Zapoznanie się z metodami pracy na stanowisku Student zorganizował pracę na swoim stanowisku (zgodnie z dokumentacją stanowiskową). Student stworzył harmonogram pracy. Współuczestnictwo w realizacji prostych zadań organizacyjnych Raportowanie zrealizowanych zadań do przełożonego</p> <p>Semestr VI Współuczestnictwo w realizacji prostych zadań organizacyjnych Wykonywanie samodzielnie zadań zleconych przez przełożonego</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_U04 uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U11 wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej w realizowanych zadaniach i projektach związanych z marketingiem i sprzedażą w celu rozwiązania typowych, nietypowych i złożonych zadań wykonywanych w warunkach standardowych i nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_U18 planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji zawodowych</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>

		MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego
Spółeczna odpowiedzialność w biznesie	<p>Biznes a społeczeństwo</p> <p>Obszary odpowiedzialności przedsiębiorstwa</p> <p>Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu</p> <p>Marketing społeczny i społecznie zaangażowany</p> <p>Inwestycje społeczne</p> <p>Wyzwania globalne wpływające na funkcjonowanie organizacji</p> <p>Dobre praktyki - analiza efektywności działań firm</p>	<p>MiS_I_W03 specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
Bezpieczeństwo w przestrzeni cyfrowej	<p>Pojęcie cyberprzestrzeni: w przeszłości i współcześnie</p> <p>Cyberprzestrzeń jako sfera ludzkiej aktywności</p> <p>Definicja zagrożeń cybernetycznych, problem rozróżnienia ataków cybernetycznych</p> <p>podstawowe regulacje międzynarodowe i krajowe dotyczące cyberprzestrzeni</p> <p>Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni – cyberprzestrzeni i prognozy przyszłości cyberprzestrzeni,</p> <p>Zapewnienie bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U15 analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p>
Zarządzanie eventami	<p><i>Eventing</i> czyli organizowanie spotkań zbiorowych</p> <p>charakterystyka spotkań zbiorowych – definicja, zakres, klasyfikacja</p> <p>współtwórcy spotkania zbiorowego i ich rola w procesie organizacji spotkania (organizator i uczestnik)</p> <p>2. <i>Eventing</i> jako forma komunikacji społecznej</p> <p>3. <i>Eventing</i> jako forma komunikacji marketingowej</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p>

	<p>definicja oraz podstawowe elementy komunikacji marketingowej (komunikacja formalna i nieformalna) identyfikacja obszarów wykorzystania <i>eventów</i> w komunikacji marketingowej charakterystyka <i>eventów</i> promocyjnych 4. Metodyka <i>meeting planning</i> moduły metodyki <i>meeting planning</i> (identyfikacja celu i zakresu spotkania zbiorowego, opracowanie i kontrola budżetu, ustalenie planu i programu spotkania zbiorowego, wybór lokalizacji i miejsca spotkania zbiorowego, planowanie działań marketingowych i public relations, rejestracja uczestników i kierowanie przebiegiem spotkania, zamknięcie i ewaluacja spotkania zbiorowego) 5. Obszary występowania sytuacji kryzysowych związanych z zarządzaniem <i>eventami</i> 6. Kompetencje organizatora <i>eventów</i> 7. Zastosowanie metodyki <i>meeting planning</i> w organizacji <i>eventów</i> o charakterze promocyjnym - case study</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_U08 planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
<p>Ochrona własności intelektualnej</p>	<p>Pojęcie własności intelektualnej. Przedstawienie i omówienie przedmiotu prawa autorskiego, przykłady praw autorskich i twórców nie spełniających przesłanek, warunki ochrony utworu, początek ochrony dzieła, ochrona prawa autorskiego, osobiste i majątkowe prawa twórcy, czasowe granice ochrony. Podmiot praw autorskich (twórca, współtwórca, utwory połączone, utwory rozłączne, nierozłączne; prawa pokrewne – pojęcie, przedmiot, podmioty. Prawa autorskie w obrocie gospodarczym – rodzaje dyspozycji cywilnoprawnych z zakresu własności intelektualnej (licencje, umowa przeniesienie praw autorskich, licencje Creative Commons). Ochrona praw autorskich w prawie cywilnym i karnym. Wybrane zagadnienia z zakresu prawa własności przemysłowej.</p>	<p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
<p>General electives</p>	<p>Organizacja – podstawowe pojęcia i cechy charakterystyczne Problem: istota, rodzaje problemów w organizacji, proces rozwiązywania problemu Metoda a technika – istota i charakterystyka, podstawowe podziały metod zarządzania Metody planowania: metody scenariuszowe, metody symulacyjne, wykres Gantta, planowanie sieciowe, metody analizy portfelowej Metody i techniki organizowania pracy: cykl organizacyjny jako podstawa organizowania działań; ogólne podejścia organizatorskie: metoda prognostyczna oraz metoda diagnostyczna; techniki zbierania i</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji MiS_I_U12 komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego</p>

	<p>rejestracji informacji: techniki obserwacji bezpośredniej, techniki socjologiczne (wywiad, ankieta)</p> <p>Metody motywowania: Zarządzanie przez cele, Zarządzanie przez delegowanie uprawnień, Zarządzanie przez wyjątki, Zarządzanie przez wyniki, Zarządzanie przez zadania, Zarządzanie przez innowacje, Zarządzanie przez partycypację, Zarządzanie przez komunikowanie się, Zarządzanie przez konflikt;</p> <p>Techniki pobudzające twórcze myślenie – techniki heurystyczne: techniki oparte na skojarzeniach swobodnych: burza mózgów, synektyka; techniki oparte na skojarzeniach wymuszonych;</p> <p>Techniki kontroli menedżerskiej: Zarządzanie przez obchód, Zarządzanie przez inwigilację, Zarządzanie przez kontrolę strategiczną, Zarządzanie przez controlling</p> <p>Metody motywowania: Zarządzanie przez cele, Zarządzanie przez delegowanie uprawnień, Zarządzanie przez wyjątki, Zarządzanie przez wyniki, Zarządzanie przez zadania, Zarządzanie przez innowacje, Zarządzanie przez partycypację, Zarządzanie przez komunikowanie się, Zarządzanie przez konflikt;</p> <p>Zarządzanie przez konflikt – techniki zarządzania konfliktem w różnych fazach konfliktu – case study</p> <p>Usprawnianie organizacji – metoda prognostyczna- case study z prezentacją osiągniętych efektów</p>	<p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
<p>Tworzenie marki</p>	<p>Istota pojęcia marki, strategii marki, rodzaje strategii marki</p> <p>Istota oraz elementy tożsamości marki</p> <p>Proces budowania marki</p> <p>Narzędzia marketingowe wspierające proces budowania marki</p> <p>Techniki twórczego generowania pomysłów</p>	<p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p>
<p>Przygotowanie studenta do rynku pracy</p>	<p>Pojęcie i znaczenie planowania kariery zawodowej;</p> <p>Rozwój kariery i konsekwencje w życiu osobistym i zawodowym;</p> <p>Zmiany na rynku pracy;</p>	<p>MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej</p> <p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p>

	<p>Mobilność międzynarodowa, geograficzna i zawodowa; Kompetencje jako minimalne standardy; Kariera zawodowa a kompetencje emocjonalne – typy osobowości a rynek pracy; Wybrane sposoby oddziaływania na kariery zawodowe: - planowanie kariery zawodowej; - szkolenia zawodowe; - doradztwo indywidualne; - system ocen okresowych Zasady konstrukcji planu ścieżki zawodowej: - analiza umiejętności; - analiza mocnych i słabych stron; - wytyczenie kierunków rozwoju i warunków ich rozwoju Współczesne techniki rekrutacyjne: - analiza ogłoszeń rekrutacyjnych pod względem dopasowania kandydata do stanowiska; - symulacje rozmów kwalifikacyjnych; - przygotowanie dokumentów pod konkretne ogłoszenie pracodawcy</p>	<p>MiS_I_U04 uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
<p>Projekt wdrożeniowy</p>	<p>Semestr V Istota projektu wdrożeniowego, podstawowe zasady pisania projektu, kryteria oceny projektu Wybór przedsiębiorstwa/obszaru badań do projektu wdrożeniowego. Cel projektu, metody pomiaru zmiennych i źródła informacji. Semestr VI Opracowanie i analiza zebranego materiału badawczego. Identyfikacja możliwości i zagrożeń związanych z wdrożeniem projektu Określenie i ocena możliwych zmian organizacyjnych Prezentacja wyników projektu.</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p>

		<p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_W14 w stopniu zaawansowanym procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.</p> <p>MiS_I_W16 w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>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.</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U11 wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej w realizowanych zadaniach i projektach związanych z marketingiem i sprzedażą w celu rozwiązania typowych, nietypowych i złożonych zadań wykonywanych w warunkach standardowych i nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk</p>
--	--	---

		<p>gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięgnięcie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Marketing B2B</p>	<p>Istota marketingu B2B Fazy procesu zarządzania marketingowego na rynku B2B</p> <p>Specyfika rynku B2B i rynku B2C</p> <p>Zarządzanie instrumentami marketingu na rynku B2B</p> <p>Zarządzanie komunikacją marketingową na rynku B2B</p> <p>Programy lojalnościowe i motywacyjne na rynku B2B</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej</p> <p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p>

		<p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Gra biznesowa	<p>Potencjał rynku: wielkość i wartość rynku, konkurencja</p> <p>Udziały w rynku konkurencyjnym: ilościowo, wartościowo</p> <p>Planowanie przyszłej sprzedaży</p> <p>Planowanie produkcji przyszłych okresów</p> <p>Strategie cenowe. Metody ustalania cen z perspektywy klienta oraz perspektywy finansowej.</p> <p>Zarządzanie siecią dystrybucji. Analiza preferencji dotyczących miejsca zakupu klientów</p> <p>Komunikacja marketingowa</p> <p>Analiza finansowa przedsiębiorstwa. Analiza dokumentów finansowych z perspektywy podejmowanych decyzji operacyjnych</p> <p>Pięć tur decyzyjnych w ramach symulacji. Praca własna studentów, projekt, omawianie wyników na forum grupy</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>MiS_I_U04 uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Przedsiębiorczość i rozwój biznesu	<p>Przedsiębiorstwa i ich podział. Pojęcie przedsiębiorczości.</p> <p>Zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej.</p> <p>Ocena sytuacji finansowej i szansy powodzenia przedsięwzięć.</p> <p>Elementy biznes planu.</p> <p>Użytkownicy wewnętrzni i zewnętrzni biznes planów.</p> <p>Obszar i zakres decyzji podejmowanych na podstawie analizy i oceny przedsięwzięć.</p> <p>Źródła finansowania działalności gospodarczej.</p> <p>Analiza rentowności i opłacalności podjętych działań.</p> <p>Opracowanie prognozy rozwoju i zwrotu nakładów działalności w perspektywie.</p> <p>Prezentacja opracowanych projektów</p>	<p>MiS_I_W01 w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe</p> <p>MiS_I_W02 w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej</p> <p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p>

		<p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Przedmiot do wyboru	<p>Wprowadzenie do filozofii</p> <p>Od zdziwienia do wątpienia - czym jest filozofia, a czym etyka?</p> <p>Zwrot ku człowiekowi w filozoficzno-etycznych rozważaniach filozofów antyczny</p> <p>Dylematy religijne w filozofii i etyce średniowiecza</p> <p>Filozofia Odrodzenia i jej główne postaci</p> <p>Filozofia nowożytna - specyfika filozofii francuskiej, brytyjskiej, niemieckiej i polskiej</p> <p>Modele myślenia pozytywistycznego w XIX wieku</p> <p>Kondycja człowieka - fenomenologia i egzystencjalizm (E. Husserl, J.P. Sartre, A. Camus)</p> <p>Personalizm jako zwrot ku człowiekowi jako osobie</p> <p>Dylematy filozoficzne i etyczne XXI wieku</p> <p>Kodeks etyki psychologa</p> <p>Wybrane problemy filozofii współczesnej</p> <p>Egzystencjalizm (ateistyczny, chrześcijański, humanistyczny) – nurty, problemy, ocena krytyczna, aktualność</p> <p>Filozofia dialogu – założenia, nurty, problemy, krytyka, aktualność</p> <p>Filozofia dramatu – założenia, nurty, problemy, krytyka, aktualność</p> <p>Filozofia wobec współczesnych dylematów etycznych</p>	<p>MiS_I_W03 specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
Podstawy technologii informacyjnej i aplikacji biurowych	<p>Praca w word</p> <p>Przygotowanie i formatowanie tekstu.</p> <p>Przypisy, odniesienia, automatyczne spisy.</p> <p>Ustawianie marginesu.</p> <p>Wstawianie tabel i grafiki</p> <p>Praca w Excel</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>

	<p>Wygląd komórki – wypełnienie, czcionka, wyrównanie, obramowanie. Formatowanie danych: daty, waluty, tekst, liczby. Formatowanie warunkowe. Autoformatowanie. Budowanie tabel. Scalanie komórek. Tworzenie i edycja wykresów różnych typów (tytuł, osie, legenda) Odwołania do komórek, podstawy tworzenia formuł: tworzenie reguł przy użyciu odwołań do komórek i operatorów arytmetycznych dodawania, odejmowania, mnożenia, dzielenia. Liczenie dynamiki i struktury. Podstawowe funkcje: sumowania, średniej, minimum, maksimum, zliczania, liczenie niepustych, zaokrąglania oraz logicznej funkcji jeżeli. Adresowanie względne i bezwzględne, zagnieżdżanie funkcji, podstawowe funkcje matematyczne, statystyczne, daty i czasu, tekstowe, finansowe, wyszukiwania, bazodanowe. Tworzenie wykresów mieszanych kolumnowych i liniowych. Edycja wykresu – dodawanie drugiej osi pionowej, zmiana typu wykresu dla wybranej serii, dodawanie i usuwanie serii danych na wykresie, zmiana położenia tytułu, legendy, etykiet danych, zmiana skali osi wykresu, wypełnianie kolumn wykresu dowolną grafiką zewnętrzną. Tabele przestawne, sortowanie i filtrowanie danych, scenariusze. Formatowanie warunkowe. Sprawdzanie i inspekcja. Definiowanie kryteriów sprawdzania poprawności wprowadzanych danych, inspekcja formuł. Nazwy dla zakresów komórek, wklejanie specjalne: wartości, transpozycja, dodaj, odejmij, przemnoż. Proste makropolecenia (np. ustawienia strony, formatowanie danych). Bezpieczeństwo i praca grupowa. Udostępnianie skoroszytów, ochrona zawartości, zabezpieczanie skoroszytu oraz zakresu komórek z użyciem hasła. Funkcja komentarzy i notatek. Ustawienia wydruku (marginesy, orientacja strony, edycja nagłówek i stopki arkusza – dodawanie daty, czasu, nr str.) Podgląd wydruku arkusza. Linie siatki, nagłówki kolumn i wierszy.</p>	
<p style="text-align: center;">Visual marketing</p>	<p>Marketing wizualny – istota i funkcje Podstawy content marketingu Wizerunek wobec określonej grupy docelowej Strategie i narzędzia visual marketingu Projektowanie kampanii opartej o visual marketing</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p>

		<p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasiękanie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
Organizacja działu sprzedaży	<p>Planowanie zakresu działań w nowoczesnym przedsiębiorstwie.</p> <p>Podział ról w zespole, zarządzanie zasobami ludzkimi</p> <p>Dział sprzedaży i odpowiedzialność za komunikację z klientami.</p> <p>Analiza i pomiar wyników pracy w dziale - narzędzia i ich zastosowanie.</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>MiS_I_U04 uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasiękanie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Zarządzanie sprzedażą i relacjami	<p>Budowanie strategii sprzedaży</p> <p>Organizowanie procesu sprzedaży</p> <p>Dział sprzedaży</p> <p>Kanały sprzedaży</p> <p>Organizowanie zarządzania bazą klientów</p> <p>Rodzaje klientów i zarządzanie relacjami</p> <p>Budowanie przywiązania i lojalności klientów</p> <p>Zarządzanie wynikiem sprzedaży</p> <p>Motywacja w zarządzaniu sprzedażą</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p>

		MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania
Techniki sprzedaży i pricing	<p>Etapy procesu sprzedaży. Planowanie sprzedaży typologie klientów a skuteczność stosowanych technik sprzedaży.</p> <p>Psychologiczne reguły podejmowania decyzji przez klientów</p> <p>Zasady rozmów handlowych</p> <p>Techniki argumentowania, przekonywania, perswazji</p> <p>Techniki manipulacji i obrony przed manipulacjami</p> <p>Trudny klient - zachowania kreujące trudnego klienta; zasady postępowania z trudnym klientem</p> <p>Pricing i jego znaczenie we współczesnej sprzedaży</p>	<p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U07 wykorzystywać normy i standardy (prawne, zawodowe etyczne, jakościowe i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
Zarządzanie zespołem sprzedażowym	<p>Strategie sprzedaży</p> <p>Organizowanie procesu sprzedaży</p> <p>Kierowanie działem sprzedaży</p> <p>Rola kierownika działu sprzedaży</p> <p>Delegowanie zadań w dziale sprzedaży</p> <p>Monitorowanie i egzekwowanie realizacji zadań w dziale sprzedaży</p> <p>Rozliczanie realizacji zadań w dziale sprzedaży</p> <p>Motywowanie w dziale sprzedaży</p> <p>Kompetencje w dziale sprzedaży</p> <p>Efektywność działu sprzedaży</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U16 pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p>
Merchandising	<p>Pojęcie i cechy merchandisingu</p> <p>Obszary zastosowań merchandisingu (merchandising producenta i detalisty)</p> <p>Zachowania zakupowe nabywców indywidualnych jako przesłanka stosowania merchandisingu. Wyznaczniki zakupów impulsowych</p> <p>Sterowanie ruchem nabywców w sklepie (cele, instrumenty, metody)</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p>

	<p>Plan zagospodarowania powierzchni sklepu (determinanty, struktura powierzchni, układ urządzeń sprzedażowych, rozmieszczenie grup towarowych na sali sprzedażowej)</p> <p>Budowanie ekspozycji towarów w obrębie regału</p> <p>Wizualizacja wewnętrzna i zewnętrzna sklepów</p> <p>Ocena efektów stosowania merchandisingu</p> <p>Programy do planowania ekspozycji i wystaw sklepowych</p>	<p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięgnięcie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
<p>Budowanie ofert sprzedażowych - warsztaty</p>	<p>Sprzedaż produktów i usług jako element strategii firmy</p> <p>Proces sprzedaży</p> <p>Potrzeby Klientów</p> <p>Oferta sprzedażowa</p> <p>Etyka w sprzedaży</p> <p>Najczęstsze błędy w budowanie ofert sprzedażowych</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>MiS_I_U11 wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej w realizowanych zadaniach i projektach związanych z marketingiem i sprzedażą w celu rozwiązania typowych, nietypowych i złożonych zadań wykonywanych w warunkach standardowych i nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U15 analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p>

		<p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Marketing w sieciach społecznościowych	<p>Znaczenie social mediów we współczesnym marketingu i tworzeniu strategii przedsiębiorstwa.</p> <p>Charakterystyka poszczególnych platform społecznościowych i aktualne trendy w komunikacji.</p> <p>Zastosowanie poszczególnych social mediów w komunikacji marketingowo - sprzedażowej.</p> <p>Zasady skutecznej komunikacji w social mediach i budowanie zaangażowanie odbiorców.</p> <p>Badanie rynku i analiza konkurencji z wykorzystaniem narzędzi w social mediach.</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p>
Kształtowanie instrumentów marketingu	<p>Miejsce narzędzi marketingowych w strategicznym zarządzaniu marketingowym</p> <p>Działania związane z produktem</p> <p>Projektowanie systemu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie</p> <p>Tworzenie i zarządzanie kanałami marketingowymi</p> <p>Cena jako narzędzie marketingu</p> <p>Narzędzia marketingowe charakterystyczne dla sfery usług</p> <p>Tworzenie programów marketingowych</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W12 w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem</p> <p>MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p> <p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p> <p>MiS_I_W16 w stopniu zaawansowanym zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych</p>

		<p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Reklama w mediach społecznościowych</p>	<p>Reklama w mediach społecznościowych (Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych i reklamowa wartość blogosfery Facebook - specyfika portali i zasady budowania skutecznej kampanii. Instagram - specyfika portali i zasady budowania skutecznej kampanii. Tweeter - specyfika portali i zasady budowania skutecznej kampanii. You Tube - specyfika portali i zasady budowania skutecznej kampanii. Społeczności marek i lojalność konsumentka</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p>

		<p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Neuromarketing	<p>świecie układu nerwowego człowieka - wybrane zagadnienia i ich praktyczne implikacje</p> <p>system szybki i system wolny, czyli koncepcja Daniela Kahnemana.</p> <p>mózg społeczny: teoria neuronów lustrzanych i reguły psychologii wywierania wpływu.</p> <p>ppsychologia motywacji w kontekstach zakupowych.</p> <p>Mózgowe systemy emocji a percepcja komunikatów marketingowych.</p> <p>Psychofizjologia widzenia w kontekście reklamy wizualnej</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
Design w social mediach	<p>istota i znaczenie designu w marketingu</p> <p>Design w komunikacji marketingowej</p> <p>Wzornictwo jako wyróżnik produktu i marki. Proces doświadczania i percepcji oraz jego uwarunkowania</p> <p>Znaczenie koloru w komunikacji wizualnej. Różnice międzykulturowe w percepcji. Przykłady pozycjonowania w oparciu o kolor</p> <p>Grafika w komunikacji marketingowej</p> <p>Przykłady projektowania wzornictwa w social mediach</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
Influencer marketing i blogosfera	<p>Influencer - praca i znaczenie w mediach społecznościowych (Influencer marketing)</p> <p>Budowanie marki osobistej na Instagramie</p> <p>Skuteczne wykorzystanie LinkedIn dla blogerów podróżniczych</p> <p>Tworzenie angażujących opisów na Facebooku.</p> <p>Strategie hashtagów dla zwiększenia zasięgów.</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p>

	<p>Live-streaming jako narzędzie budowania społeczności. Analiza konkurencji i pozycjonowanie marki w mediach społecznościowych. Budowanie i utrzymywanie społeczności wokół bloga. Automatyzacja procesów w działalności blogowej.</p>	<p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych MiS_I_U16 pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej MiS_I_K03 myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w tym inicjując oraz współorganizując zadania na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego</p>
<p>Organizacja i zarządzanie e -biznesem</p>	<p>E- biznes – podstawy Modele e – biznesu Organizacja działalności w przestrzeni cyfrowej Zarządzanie e – biznesem – współczesny konsument i jego zachowania w sferze e – handlu Pomiar efektów działania w e – handlu Dobre praktyki w e – biznesie</p>	<p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego MiS_I_W07 pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej MiS_I_W09 najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej, a także w kontekście fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji MiS_I_U10 posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży MiS_I_U15 analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki, w warunkach nie w pełni przewidywalnych MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p>
<p>Instrumenty konkurowania w przestrzeni wirtualnej</p>	<p>Przestrzeń wirtualna jako miejsce konkurencji Cechy konkurencji wirtualnej Kształtowanie narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej w przestrzeni wirtualnej</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi MiS_I_W13 zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</p>

		<p>MiS_I_W15 w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Platformy e - commerce	<p>Rodzaje platform e – commerce</p> <p>Korzystanie z e-platform do rozwoju własnego biznesu</p> <p>Budowanie strategii z wykorzystaniem e – platform</p> <p>Trendy i rozwój w obszarze e – platform</p> <p>Case study</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
E-komunikacja i social media	<p>Znaczenie social mediów we współczesnym marketingu i tworzeniu strategii przedsiębiorstwa.</p> <p>Charakterystyka poszczególnych platform społecznościowych i aktualne trendy w komunikacji.</p> <p>Zastosowanie poszczególnych social mediów w komunikacji marketingowo - sprzedażowej.</p> <p>Zasady skutecznej komunikacji w social mediach i budowanie zaangażowanie odbiorców.</p> <p>Badanie rynku i analiza konkurencji z wykorzystaniem narzędzi w social mediach.</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p>

		<p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U08 planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
Performance marketing	<p>Definicja Performance marketing</p> <p>Cele działalności w obszarze performance marketing</p> <p>Znaczenie marketingu efektywnościowego</p> <p>Narzędzia performance marketing</p> <p>Trendy performance marketing</p>	<p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U02 trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.</p> <p>MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Marketing doświadczeń	<p>Czym jest marketing doświadczeń</p> <p>Zasady działania i wykorzystywania marketingu doświadczeń</p> <p>Zalety marketingu doświadczeń</p> <p>Jak tworzyć marketing doświadczeń</p> <p>Marketing doświadczeń – przykłady zastosowania</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p>

		<p>MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Identyfikacja wizualna firmy</p>	<p>Teoria komunikatu</p> <p>Budowa komunikatu wizualnego: reguły, środki, struktura, treści</p> <p>Key visual – tworzenie księgi znaków wraz z opisem charakterystycznych elementów wizerunku marki. Znak graficzny: znaczenie, forma, identyfikacja, komunikat, aplikacja</p> <p>Naming – projektowanie nazw produktów i przedsiębiorstw</p> <p>Identyfikacja wizualna: założenia projektowe, dobre praktyki, środki, wdrożenia</p> <p>Metodyka pracy: etapy, narzędzia, praca w zespole, dokumentacja</p> <p>Case study</p>	<p>MiS_I_W04 prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>

<p>Employer branding</p>	<p>Internal branding i external branding – jak zaprojektować, wdrożyć i zmierzyć strategię employer branding oraz efektywnie zarządzać marką pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji.</p> <p>Candidate experience – jak tworzyć wyjątkowe doświadczenia kandydatów z marką pracodawcy przed, w trakcie i po zakończeniu procesu rekrutacji.</p> <p>E-rekrutacja i social media – jak wykorzystywać serwisy typu Facebook LinkedIn i inne platformy społecznościowe w działaniach rekrutacyjnych i wizerunkowych.</p> <p>Strony kariery, filmy rekrutacyjne i mobile HR – jak skutecznie projektować tradycyjne oraz internetowe i mobilne materiały wizerunkowe dla kandydatów.</p> <p>Wizerunek wnętrza – jak zaprojektować przestrzeń biurową przyjazną pracownikom.</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
<p>Zarządzanie kryzysowe i komunikacja w sytuacjach kryzysowych</p>	<p>Natura komunikowania kryzysowego.</p> <p>Determinanty komunikacji w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>Model planu kryzysowego zarządzania informacją</p> <p>Media a konflikt/kryzys. Współpraca z mediami podczas sytuacji kryzysowych.</p> <p>Zasady skutecznej komunikacji.</p> <p>Najważniejsze narzędzia wykorzystywane w kontaktach z mediami w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>Zasady przygotowywania komunikatów dla mediów.</p> <p>Błędy w komunikacji kryzysowej.</p> <p>Analiza przykładów udanej i nieudanej współpracy z mediami w sytuacjach kryzysowych</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy</p> <p>MiS_I_K02 świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej</p>
<p>Relacje z mediami</p>	<p>Czym jest public relations i jaką rolę odgrywają media relations.</p> <p>Współpraca z mediami</p> <p>Przygotowanie informacji prasowych</p> <p>Udzielenie wywiadów</p> <p>Wystąpienia przed kamerą</p> <p>Organizacja konferencji prasowych</p>	<p>MiS_I_W06 w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p>

	Public Realties jako narzędzie zapobiegania i przezwycięzania kryzysów wizerunkowych w organizacji	MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi MiS_I_U08 planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii
Zarządzanie projektem medialnym - warsztaty	Planowanie projektu medialnego Zespół i role członków zespołu medialnego Zadania zarządzania projektem medialnym Zadania warsztatowe -	MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem MiS_I_U08 planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych MiS_I_U14 wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym MiS_I_U19 interpretować wyniki analiz typowych dla działalności zawodowej oraz dokonywać ich krytycznej oceny i syntezy MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięgnięcie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania

<p>Podstawy projektowania graficznego</p>	<p>Projektowanie graficzne: historia i współczesność. Graphic design w Polsce i w świecie. Wizualizacja informacji Liternictwo Wizualizacja treści i pojęć Ilustracja</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym MiS_I_U09 analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
<p>Branding cyfrowy</p>	<p>Budowanie świadomości marki w przestrzeni cyfrowej Narzędzia budowania marki cyfrowej Przykłady brandingu cyfrowego</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
<p>Motywujący copywriting i digital storytelling</p>	<p>Podstawy pisania angażujących artykułów. Wykorzystanie multimediów w opowiadaniu historii. Storytelling wizualny– jak opowiadać historie za pomocą zdjęć Podstawy tworzenia i publikacji ebooków. Podcasting jako element strategii treści. Monetyzacja treści cyfrowych</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży MiS_I_W11 wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
<p>Wykorzystanie AI w projektowaniu contentu</p>	<p>Content marketing – istota Komunikacja cyfrowa i content marketing w strategii marketingowo - sprzedażowej przedsiębiorstwa. Proces tworzenia strategii treści AI w content marketing Tworzenie obrazów i tekstów przez AI Efektywność strategii treści – pomiar, cele i analityka</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p>

		<p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>
Reklama wizualna	<p>Identyfikacja wizualna</p> <p>Media wizualna a moda i reklama. Fotografia kreacyjna i reklamowa w prasie. Fotografia w druku: moda i zdjęcia znanych osób. Reklama audiowizualna</p> <p>Media audiowizualne: kino (ze szczególnym uwzględnieniem filmu dokumentalnego) i telewizja – wybrane zagadnienia.</p> <p>cyfrowe obrazy. Komunikowanie wizualne w epoce ponowoczesnej.</p>	<p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_W10 w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi</p> <p>MiS_I_U01 samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_U06 diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p>
Projektowanie cyfrowe - warsztaty	<p>Podstawowe definicje. Warsztat pracy kreatywnej.</p> <p>Analiza i ocena identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa</p> <p>Narzędzia komunikacji cyfrowe i ich praktyczne zastosowanie</p> <p>Kampanie cyfrowe</p> <p>Zagadnienia realizacyjno-warsztatowe.</p>	<p>MiS_I_W05 współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym</p> <p>MiS_I_W08 zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży</p> <p>MiS_I_U05 wybrać i stosować technologie informatyczne wspomagające gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych</p> <p>MiS_I_U11 wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej w realizowanych zadaniach i projektach związanych z marketingiem i sprzedażą w celu rozwiązania typowych, nietypowych i złożonych zadań wykonywanych w warunkach standardowych i nie w pełni przewidywalnych</p> <p>MiS_I_U13 prezentować zdobytą wiedzę oraz umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych w tym w zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>MiS_I_U17 planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole, także o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>MiS_I_K01 krytycznej oceny posiadanej wiedzy, zasięganie opinii ekspertów i doskonalenia umiejętności zawodowych</p> <p>MiS_I_K04 brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania</p>

IV. PROGRAM STUDIÓW

Zgodnie z Uchwałą Senatu nr 178/ XI/2023 Uczelnia zatwierdziła następującą ofertę specjalności dla studentów rozpoczynających naukę w semestrze zimowym w roku akademickim 2024/2025:

1. Marketing i social media
2. E-marketing
3. Menedżer sprzedaży
4. Marketing cyfrowy i grafika reklamowa
5. Komunikacja wizerunkowa w biznesie

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)	100 %

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 98,1
	STUDIA NIESTACJONARNE 99,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	139,5 / 140,2
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	83
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar: 960 godzin praktyk zawodowych.

Student wyznaczoną liczbę godzin (w sumie) musi odbyć do końca cyklu kształcenia.

Student ma możliwość zorganizowania praktyki indywidualnie bądź z pomocą Biura Obsługi Studenta.

Student udający się na odbycie praktyk zawodowych, powinien wypełnić oświadczenie wstępne, na podstawie którego tworzona jest umowa oraz skierowanie (dla pracodawcy) jak również zaświadczenie o odbytej praktyce, program praktyk, karta czasu pracy praktykanta oraz efekty uczenia się. Po zakończonych praktykach student dostarcza całą dokumentację na uczelnię, gdzie jest ona opiniowana przez opiekuna praktyk.

Praktyki zawodowe mogą odbywać się w formie stacjonarnej lub hybrydowej.

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

- a. test, kolokwium** - zestaw punktowanych pytań lub zadań sprawdzający wiedzę studenta
 - i. Typ 1 - pytania zamknięte (jednokrotnego, wielokrotnego wyboru lub dopasowywania)
 - ii. Typ 2 - zadania obliczeniowe, problemowe, decyzyjne
 - iii. Typ 3 - pytania otwarte (analiza wybranego materiału)
- b. egzamin pisemny** - zestaw pytań otwartych lub zamkniętych przeprowadzany w formie pisemnej
- c. egzamin ustny** - przeprowadzany w formie ustnej – zawiera zestaw pytań otwartych
- d. projekt** - przeprowadzenie złożonego działania zmierzającego do osiągnięcia określonego celu – zbieranie, opracowanie i przedstawienie informacji oraz wyników przeprowadzonych badań w formie pisemnej
- e. referat** - krótka forma pisemna lub ustna, może być przedstawiona publicznie (np. w grupie)
- f. prezentacja** - przedstawianie problemu, procesu, stanu, zjawiska z określonego tematu w sposób opisowy lub porządkujący. Samodzielne wyznaczenie klucza, według którego przebiega prezentacja
- g. esej:**
 - i. Typ 1 - wybór tematu samodzielny lub spośród zaproponowanych przez nauczyciela akademickiego - tworzenie recenzji, interpretacji, opisu, diagnozy zjawiska lub problemu - przypisywanie ogólnych zjawisk do konkretnych przykładów
 - ii. Typ 2 - dokonywanie opisu i charakterystyki procesów, zjawisk na podstawie konkretnego materiału lub przypadku
- h. wypowiedź ustna indywidualna** - wyjaśnienie lub odpowiedź ustna na postawione pytanie (student odpowiada samodzielnie i indywidualnie)
- i. uczestnictwo w dyskusji** - udział w ustnej wymianie poglądów na określony temat poparty stosowną argumentacją
- j. studium przypadku (case study)** - analiza pojedynczego przypadku, tj. szczegółowy opis przypadku, zazwyczaj rzeczywistego, pozwalający wyciągnąć wnioski co do przyczyn i rezultatów jego przebiegu i przełożenie ich szerzej do danego modelu biznesowego, cech rynku, uwarunkowań technicznych, kulturowych, społecznych itp.
- k. raport, sprawozdanie z zadania terenowego** - zapoznanie się z formą pracy lub zadaniami oraz przygotowanie i opracowanie sprawozdania podsumowującego na ten temat

- l. zadania praktyczne** - ukierunkowane na umiejętności zawodowe; w szczególności z wykorzystaniem właściwych programów komputerowych; wykonywanie konkretnych zadań aplikacyjnych
- m. samodzielne rozwiązywanie zadań** - indywidualne dochodzenie do rozstrzygnięcia zadanego problemu lub kwestii
- n. aktywny udział w zajęciach** – wykonywanie poleceń prowadzącego włączanie się studenta w przebieg zajęć, współpraca z prowadzącym
- o. obserwacja studentów przez nauczyciela akademickiego** - obserwacja pewnych etapów zajęć przez prowadzącego zajęcia, sporządzanie notatek dot. poszczególnych studentów
- p. praca dyplomowa** - praca pisemna w formie projektu, którą studenci przygotowują w grupie w celu zaliczenia seminarium i uzyskania możliwości przystąpienia do egzaminu dyplomowego
- q. praca magisterska** - praca pisemna, którą student przygotowuje jako podsumowanie nauki w celu zdobycia tytułu zawodowego magistra po uzyskaniu pozytywnej oceny z egzaminu magisterskiego

Tabela form weryfikacji efektów uczenia się

Metoda weryfikacji/Obszary	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Test, kolokwium	X	X	
Egzamin pisemny	X	X	
Egzamin ustny	X	X	
Projekt	X	X	X
Referat	X	X	
Prezentacja	X	X	X
Esej	X	X	X
Wypowiedź ustna indywidualna	X	X	
Uczestnictwo w dyskusji		X	X
Studium przypadku (case study)	X	X	
Raport, sprawozdanie z zadania terenowego	X	X	
Zadania praktyczne		X	X
Samodzielne rozwiązywanie zadań		X	
Aktywny udział w zajęciach		X	X
Obserwacja studentów przez nauczyciela akademickiego			X
Praca dyplomowa			
Praca magisterska	X	X	

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUP ZAJĘĆ	SEMESTR	FORMA ZALICENIA	PUNKTY ECTS
Podstawy ekonomii	1	Egzamin	3
Badania marketingowe	3	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	4
Projektowanie strategii marketingowych i medialnych	3	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	5
Etyka w biznesie	2	Egzamin	2
Negocjacje w biznesie	3	Zaliczenie na ocenę	3
Socjologia w biznesie	1	Egzamin	2
Podstawy zarządzania	1	Egzamin	3
Zarządzanie zespołem	2	Zaliczenie na ocenę	2
Psychologia w marketingu i sprzedaży	2	Egzamin	3
Warsztaty komunikacji i prezentacji	1	Zaliczenie na ocenę	3
Zarządzanie wizerunkiem	4	Zaliczenie na ocenę	2
Wykorzystanie AI w marketingu i sprzedaży	3	Zaliczenie na ocenę	3
Wprowadzenie do studiów	1	Zaliczenie	0
Komunikacja w biznesie	2	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	3
Podstawy prawa w biznesie	1	Egzamin	2
Metody pisania prac projektowych	2	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	2
Analiza rynku i konkurencji	2	Zaliczenie na ocenę	3
Podstawy metod ilościowych	1	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	4
Finanse	1	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	4
Marketing na rynkach międzynarodowych	4	Zaliczenie na ocenę	2
Wychowanie fizyczne	2	Zaliczenie	0
Podstawy marketingu	1	Egzamin/Zaliczenie na ocenę	5
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	5	Zaliczenie na ocenę	2
Język obcy	3	Zaliczenie	5
Monitoring i analiza mediów	5	Zaliczenie na ocenę	3
Design Thinking	6	Zaliczenie na ocenę	2
Zachowania konsumentów	2	Zaliczenie na ocenę	3
Język obcy	4	Zaliczenie/Egzamin	5
Praktyka zawodowa	4	Zaliczenie	13

Repetitorium wiedzy kierunkowej	6	Zaliczenie	0
Spółeczna odpowiedzialność w biznesie	2	Zaliczenie na ocenę	3
Bezpieczeństwo w przestrzeni cyfrowej	2	Zaliczenie na ocenę	2
Zarządzanie eventami	3	Zaliczenie na ocenę	2
Ochrona własności intelektualnej	2	Zaliczenie na ocenę	3
General electives	2	Zaliczenie na ocenę	3
Tworzenie marki	4	Zaliczenie na ocenę	2
Praktyka zawodowa	5	Zaliczenie	13
Praktyka zawodowa	6	Zaliczenie	13
Przygotowanie studenta do rynku pracy	6	Egzamin	2
Projekt wdrożeniowy	5	Zaliczenie	5
Marketing B2B	2	Zaliczenie na ocenę	3
Gra biznesowa	6	Zaliczenie na ocenę	13
Przedsiębiorczość i rozwój biznesu	5	Zaliczenie na ocenę	3
Przedmiot do wyboru	5	Egzamin	3
Projekt wdrożeniowy	6	Zaliczenie na ocenę	5
Podstawy technologii informacyjnej i aplikacji biurowych	1	Zaliczenie na ocenę	2
Visual marketing	3	Zaliczenie na ocenę	2
Organizacja działu sprzedaży	3	Zaliczenie na ocenę	3
Zarządzanie sprzedażą i relacjami	3	Zaliczenie na ocenę	3
Techniki sprzedaży i pricing	4	Zaliczenie na ocenę	3
Zarządzanie zespołem sprzedażowym	4	Zaliczenie na ocenę	3
Merchandising	5	Zaliczenie na ocenę	3
Budowanie ofert sprzedażowych - warsztaty	6	Zaliczenie na ocenę	3
Marketing w sieciach społecznościowych	3	Zaliczenie na ocenę	3
Kształtowanie instrumentów marketingu	3	Zaliczenie na ocenę	3
Reklama w mediach społecznościowych	4	Zaliczenie na ocenę	3
Neuromarketing	4	Zaliczenie na ocenę	3

Design w social mediach	5	Zaliczenie na ocenę	3
Influence marketing i blogosfera	6	Zaliczenie na ocenę	3
Organizacja i zarządzanie e -biznesem	3	Zaliczenie na ocenę	3
Instrumenty konkurowania w przestrzeni wirtualnej	3	Zaliczenie na ocenę	3
Platformy e - commerce	4	Zaliczenie na ocenę	3
E-komunikacja i social media	3	Zaliczenie na ocenę	3
Performance marketing	5	Zaliczenie na ocenę	3
Marketing doświadczeń	6	Zaliczenie na ocenę	3
Identyfikacja wizualna firmy	3	Zaliczenie na ocenę	3
E-komunikacja i social media	4	Zaliczenie na ocenę	3
Employer branding	4	Zaliczenie na ocenę	3
Zarządzanie kryzysowe i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	4	Zaliczenie na ocenę	3
Relacje z mediami	5	Zaliczenie na ocenę	3
Zarządzanie projektem medialnym - warsztaty	6	Zaliczenia na ocenę	3
Podstawy projektowania graficznego	3	Zaliczenie na ocenę	3
Branding cyfrowy	3	Zaliczenie na ocenę	3
Motywujący copywriting i digital storytelling	4	Zaliczenie na ocenę	3
Wykorzystanie AI w projektowaniu contentu	4	Zaliczenie na ocenę	3
Reklama wizualna	5	Zaliczenie na ocenę	3
Projektowanie cyfrowe - warsztaty	6	Zaliczenie na ocenę	3