



**UNIwersYTET
WSB MERITO
GDAŃSK**

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku
Filia w Gdyni
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 studiów	Studia pierwszego stopnia	
Profil studiów	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne/ niestacjonarne	
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 4578 h	Studia niestacjonarne 4518 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku	2026/2027	

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_W	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_WK
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
UMIEJĘTNOŚCI – 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	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.		P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej		P6S_UO
MiS_I_U05	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 NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	TREŚCI PROGRAMOWE
MODUŁY ZAJĘĆ (przedmioty kierunkowe)		
Podstawy ekonomii	MiS_I_W01	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.
	MiS_I_W02	
	MiS_I_W06	
	MiS_I_W09	
	MiS_I_U01	
	MiS_I_U14	
	MiS_I_U15	
	MiS_I_K03	
Badania marketingowe	MiS_I_W10	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. 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
	MiS_I_W11	
	MiS_I_W12	
	MiS_I_W13	
	MiS_I_W16	
	MiS_I_U02	
	MiS_I_U03	
	MiS_I_U04	
	MiS_I_U07	
	MiS_I_U08	
	MiS_I_U09	
	MiS_I_U16	
	MiS_I_K01	
	MiS_I_K02	
	MiS_I_K03	
	MiS_I_K04	
Projektowanie strategii marketingowych i medialnych	MiS_I_W05	Analiza otoczenia organizacji. Marketing relacji i budowanie więzi z otoczeniem. Zarządzanie klientami: Zrozumienie zachowań klienta indywidualnego i instytucjonalnego. Marketingowa koncepcja produktu. Decyzje związane z dystrybucją. Rola ceny w gospodarce wolnorynkowej oraz programy u strategię cenowe.
	MiS_I_W08	
	MiS_I_W10	
	MiS_I_W13	
	MiS_I_W15	
	MiS_I_W16	
	MiS_I_U03	
	MiS_I_U04	

	MiS_I_U05 MiS_I_U08 MiS_I_U13 MiS_I_U15 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04		Komunikacyjne aspekty marketingu; marketing bezpośredni i cyfrowy. Społeczne i etyczne aspekty marketingu. Plany i strategie marketingowe.
Etyka w biznesie	MiS_I_W03 MiS_I_U07 MiS_I_U10 MiS_I_K02 MiS_I_K03		Etyka, etyka w biznesie - podstawowe zagadnienia Etyczne kodeksy zawodowe Dylematy etyczne menadżera Etyka w komunikacji Etyka mediów i reklamy Etyka a ochrona środowiska Etyka a gra wolnorynkowa
Negocjacje w biznesie	MiS_I_W03 MiS_I_W06 MiS_I_W10 MiS_I_W15 MiS_I_W16 MiS_I_K02		Istota i rodzaje negocjacji Funkcje negocjacji Motywacja w negocjacjach Zastosowanie rachunku prawdopodobieństwa w negocjacjach Teoria gier w negocjacjach Twardy styl negocjacyjny (metody i zasady, blef, kontrstrategie) Miękki styl negocjacyjny (metody i zasady) Handlowy styl negocjacyjny (metody i reguły, zasady wyceny, optymalizacja) Współpracujący styl negocjacyjny (metody i zasady, efekty synergii) Regionalne style negocjacyjne
Socjologia w biznesie	MiS_I_W06 MiS_I_W11 MiS_I_U03 MiS_I_K01		Wprowadzenie do socjologii: przedmiot, znaczenie i narzędzia badawcze Zbiorowości społeczne; więzi Kultura i jej znaczenie dla funkcjonowania zbiorowości Socjalizacja i osobowość społeczna Nierówności i stratyfikacja społeczna Zmiana społeczna Zachowania i działania zbiorowe
Podstawy zarządzania	MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_W14 MiS_I_U02 MiS_I_U04 MiS_I_U10 MiS_I_K01 MiS_I_K04		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
Zarządzanie zespołem	MiS_I_W03 MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_U02 MiS_I_U04		Pojęcia i cechy zespołu Kluczowe cechy pracy zespołowej Etapy tworzenia zespołu Koncepcje kierowania zespołami. Kultura organizacyjna w kierowaniu zespołem Kierowanie twórczością w zespole

	MiS_I_U16		Narzędzia pracy menedżera Zarządzanie konfliktem Narzędzia pracy menedżera. Wykorzystanie oprogramowania VR: HR – zjawiska niepożądane w miejscu pracy
	MiS_I_U17		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K04		
Psychologia w marketingu i sprzedaży			Wprowadzenie w problematykę psychologii Psychologiczne koncepcje człowieka. Wrażenia i spostrzeganie. Myślenie i język. Emocje i motywacje. Osobowość: teorie osobowości, samoocena, pomiar osobowości. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w marketingu. Reguły spostrzegania obrazu przez człowieka. Emocje w marketingu. Procesy emocjonalne a zapamiętywanie. Kupowanie bezrefleksyjne i refleksyjne. Marketing sensoryczny. Strategie wyborów refleksyjnych
	MiS_I_W01		
	MiS_I_W02		
	MiS_I_W03		
	MiS_I_W11		
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U06		
	MiS_I_K01		
Warsztaty komunikacji i prezentacji			Istota kompetencji interpersonalnych Autodiagnoza stylu komunikacji. Komunikacja interpersonalna jako narzędzie tworzenia wizerunku. Typy przekazów niewerbalnych - wygląd fizyczny, mowa ciała, czas i przestrzeń Komunikacja werbalna. Projektowanie pomocy wizualnych do prezentacji. Autoprezentacja. Asertywność, zasady tworzenia autoprezentacji pisemnej i ustnej.
	MiS_I_W05		
	MiS_I_W08		
	MiS_I_U16		
	MiS_I_U17		
	MiS_I_U18		
	MiS_I_K04		
Zarządzanie wizerunkiem	MiS_I_W06		Wprowadzenie do zarządzania wizerunkiem osobistym Definicje i znaczenie wizerunku Elementy składowe wizerunku Analiza wizerunku Zarządzanie wizerunkiem w różnych sytuacjach Doskonalenie wizerunku
	MiS_I_W07		
	MiS_I_W16		
	MiS_I_U04		
	MiS_I_U16		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Wykorzystanie AI w marketingu i sprzedaży	MiS_I_W01		Istota, funkcje i zakres AI Narzędzia AI Możliwości AI w procesie zarządzania marketingiem i sprzedażą. Usprawnienie pracy. Case study
	MiS_I_W03		
	MiS_I_W04		
	MiS_I_W05		
	MiS_I_W07		
	MiS_I_W09		
	MiS_I_W14		
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_U09		
	MiS_I_U15		
	MiS_I_U16		
	MiS_I_U17		
	MiS_I_U18		

	MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04		
Komunikacja w biznesie	MiS_I_W01 MiS_I_W03 MiS_I_W07 MiS_I_W08 MiS_I_W09 MiS_I_W10 MiS_I_W15 MiS_I_W16 MiS_I_U02 MiS_I_U04 MiS_I_U07 MiS_I_U08 MiS_I_U12 MiS_I_U13 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03		Podstawy komunikacji w biznesie. Komunikacja werbalna i niewerbalna Pisanie efektywnych dokumentów biznesowych Komunikacja interpersonalna w biznesie Zarządzanie konfliktami i negocjacjami Komunikacja międzykulturowa Komunikacja w zespole i podczas spotkań
Podstawy prawa w biznesie	MiS_I_W03 MiS_I_W14 MiS_I_U07 MiS_I_U10 MiS_I_K02		Podstawowe pojęcia prawoznawstwa Stanowienie oraz stosowanie prawa Elementy prawa konstytucyjnego Elementy prawa cywilnego Elementy prawa karnego Prawo UE Elementy prawa administracyjnego Elementy prawa handlowego
Metody pisania prac projektowych	MiS_I_W01 MiS_I_W05 MiS_I_W14 MiS_I_W15 MiS_I_U02 MiS_I_U05 MiS_I_K01		Podstawy i struktura prac projektowych Metody planowania i zarządzania projektem Metody badawcze i analityczne w projektach Opracowywanie i prezentacja projektów
Analiza rynku i konkurencji	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W05 MiS_I_U02 MiS_I_U07 MiS_I_K01 MiS_I_K02		Istota i analiza rynku. Rynek i jego elementy. Metody analizy rynku Badania konkurencji Badania zachowań konsumentów na rynku Prezentacja i interpretacja wyników
Podstawy metod ilościowych	MiS_I_W03 MiS_I_U03 MiS_I_K01		Funkcje elementarne, ich własności, dziedzina funkcji. Pochodne funkcji elementarnych, pochodne iloczynu i ilorazu funkcji, pochodna funkcji złożonej.

	MiS_I_K04		Przedziały monotoniczności i ekstrema lokalne funkcji jednej zmiennej. Macierze, wymiar macierzy, operacje elementarne na macierzach. Wyznacznik macierzy kwadratowej, macierz odwrotna, równania macierzowe. Zapisywanie układów równań w postaci macierzowej, liczba rozwiązań układu równań liniowych, rozwiązanie układu równań liniowych.
Finanse	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W09 MiS_I_U03 MiS_I_U15 MiS_I_K03		Istota finansów przedsiębiorstwa. Cele finansowe i niefinansowe przedsiębiorstwa. Podstawy finansów publicznych. Budżet państwa, klasyfikacje dochodów i wydatków publicznych, deficyt budżetowy i pozostałe salda budżetowe. Dług publiczny krajowy i zagraniczny, polityka budżetowa. System podatkowy w Polsce. Nadzór bankowy. Rynek kapitałowy. Inwestycje alternatywne Finanse behawioralne
Marketing na rynkach międzynarodowych	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W03 MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_W11 MiS_I_W14 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U05 MiS_I_U06 MiS_I_U08 MiS_I_U09 MiS_I_U11 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04		Podstawy marketingu międzynarodowego Decyzje dotyczące kierunków i form ekspansji Kształtowanie globalnych programów marketingowych
Podstawy marketingu	MiS_I_W01 MiS_I_W05 MiS_I_W07 MiS_I_W10 MiS_I_W13 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U04		Marketing mix Rodzaje marketingu Marketing przemysłowy Marketing sensoryczny Nowoczesne formy marketingu Zasady tworzenia reklam Pozycjonowanie w marketingu Analizy marketingowe Marketing relacji Marketing internetowy

	MiS_I_U07 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03		Kastomizacja w marketingu Aspekty etyczne marketingu Zarządzanie marketingiem
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W05 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U07 MiS_I_U09 MiS_I_U11 MiS_I_U13 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04		Znaczenie nowych technologii w biznesie Zarządzanie marketingiem i sprzedażą a nowe technologie Nowe technologie w marketingu cyfrowym Inteligentce technologie w marketingu i sprzedaży Trendy nowoczesnych technologii
Język obcy	MiS_I_U12 MiS_I_U18 MiS_I_K01		Semestr 3 Rozmowa kwalifikacyjna. Wykształcenie. Słownictwo fachowe związane z pracą. Środowisko biznesowe. Formy własności. Prawo w biznesie. Pieniądze i finanse. Negocjacje i techniki sprzedaży Zarządzanie firmą. Liczby. Trendy i wykresy. Semestr 4 Zarządzanie firmą. Zarządzanie w środowisku międzynarodowym. Przywództwo. Motywowanie. Listy formalne i zwroty grzecznościowe. Zażalenia. Umowy. Środowisko biznesowe. Marketing i reklama. Jak działa gospodarka. Zmiany i trendy. Delegowanie obowiązków i wydawanie poleceń.. Zarządzanie kryzysem. Odpowiedzialność społeczna. Etyka w biznesie.. Strategie marketingowe i reklama. Jak działa gospodarka.

Monitoring i analiza mediów	MiS_I_W02		Monitoring mediów Zasady analizy wyników monitoringu i opracowania uzyskanego materiału w postaci: raportów, analiz, statystyk, ekspertyz, biuletynów. Analiza zawartości mediów. Wyzwania w analizie treści i danych medialnych Monitoring mediów społecznościowych jako narzędzie do analizowania treści.
	MiS_I_W03		
	MiS_I_W04		
	MiS_I_W05		
	MiS_I_W10		
	MiS_I_W12		
	MiS_I_W14		
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U03		
	MiS_I_U05		
	MiS_I_U06		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_U09		
	MiS_I_U11		
	MiS_I_U13		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Design Thinking	MiS_I_W01		Podstawy metodologii Design Thinking Zdefiniowanie grup docelowych dla badań i problemów badawczych: mapa empatii, mapa interesariuszy Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies. Analiza trendów Techniki kreatywne – generowanie pomysłów Testowanie prototypu: narzędzia i techniki
	MiS_I_W05		
	MiS_I_W10		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U04		
	MiS_I_U07		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K03		
Zachowania konsumentów	MiS_I_W03		Istota i zakres zachowań konsumenckich Podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych Metody badania zachowań nabywców i ich zastosowanie Uwarunkowania zachowań konsumenckich Zachowania konsumentów na wybranych rynkach.
	MiS_I_W06		
	MiS_I_W16		
	MiS_I_U16		
	MiS_I_U19		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Praktyka zawodowa	MiS_I_W01		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. Zapoznanie się z obowiązkami na poszczególnych stanowiskach.
	MiS_I_W09		
	MiS_I_W12		
	MiS_I_W13		
	MiS_I_W14		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U05		
	MiS_I_U07		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_U10		
	MiS_I_U14		

	MiS_I_U16		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 Semestr VI Współuczestnictwo w realizacji zadań organizacyjnych o różnym poziomie trudności Wykonywanie samodzielnie zadań zleconych przez przełożonego Raportowanie zrealizowanych zadań do przełożonego
	MiS_I_U17		
	MiS_I_U18		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K04		
Społeczna odpowiedzialność w biznesie	MiS_I_W02		Biznes a społeczeństwo Obszary odpowiedzialności przedsiębiorstwa Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu Marketing społeczny i społecznie zaangażowany Inwestycje społeczne Wyzwania globalne wpływające na funkcjonowanie organizacji Dobre praktyki - analiza efektywności działań firm
	MiS_I_W09		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U03		
	MiS_I_U07		
	MiS_I_K02		
Bezpieczeństwo w przestrzeni cyfrowej			Pojęcie cyberprzestrzeni: w przeszłości i współcześnie Cyberprzestrzeń jako sfera ludzkiej aktywności Definicja zagrożeń cybernetycznych, problem rozróżnienia ataków cybernetycznych podstawowe regulacje międzynarodowe i krajowe dotyczące cyberprzestrzeni Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni – cyberprzestrzeni i prognozy przyszłości cyberprzestrzeni, Zapewnienie bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni
	MiS_I_W15		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U07		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_K04		
Zarządzanie eventami	MiS_I_W06		Eventing czyli organizowanie spotkań zbiorowych charakterystyka spotkań zbiorowych Eventing jako forma komunikacji społecznej Eventing jako forma komunikacji marketingowej Metodyka meeting planning Obszary występowania sytuacji kryzysowych związanych z zarządzaniem eventami Kompetencje organizatora eventów Zastosowanie metodyki meeting planning w organizacji eventów o charakterze promocyjnym
	MiS_I_W08		
	MiS_I_W10		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U04		
	MiS_I_U13		
	MiS_I_U16		
	MiS_I_K04		
Ochrona własności intelektualnej	MiS_I_W01		Pojęcie własności intelektualnej. Przedstawienie i omówienie przedmiotu prawa autorskiego, Podmiot praw autorskich Prawa autorskie w obrocie gospodarczym – rodzaje dyspozycji cywilnoprawnych z zakresu własności intelektualnej Ochrona praw autorskich w prawie cywilnym i karnym. Wybrane zagadnienia z zakresu prawa własności przemysłowej.
	MiS_I_W04		
	MiS_I_W14		
	MiS_I_W16		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U07		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K04		

General electives	MiS_I_W02		Organizacja – podstawowe pojęcia i cechy charakterystyczne
	MiS_I_W03		Problem: istota, rodzaje problemów w organizacji, proces rozwiązywania problemu Metoda a technika – istota i charakterystyka, podstawowe podziały metod zarządzania Metody planowania
	MiS_I_W04		
	MiS_I_W06		
	MiS_I_W11		Metody i techniki organizowania pracy Metody motywowania Techniki pobudzające twórcze myślenie Techniki kontroli menedżerskiej: Usprawnianie organizacji – metoda prognostyczna- case study z prezentacją osiągniętych efektów
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U06		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_U12		
	MiS_I_U13		
	MiS_I_U19		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Tworzenie marki	MiS_I_W01		Istota pojęcia marki, strategii marki, rodzaje strategii marki
	MiS_I_W16		Istota oraz elementy tożsamości marki
	MiS_I_U02		Proces budowania marki
	MiS_I_U04		Narzędzia marketingowe wspierające proces budowania marki
	MiS_I_U05		Techniki twórczego generowania pomysłów
	MiS_I_U08		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Przygotowanie studenta do rynku pracy			Pojęcie i znaczenie planowania kariery zawodowej;
	MiS_I_W03		Rozwój kariery i konsekwencje w życiu osobistym i zawodowym
	MiS_I_W05		Zmiany na rynku pracy
	MiS_I_W07		Mobilność międzynarodowa, geograficzna i zawodowa
	MiS_I_U13		Kompetencje jako minimalne standardy
	MiS_I_U18		Kariera zawodowa a kompetencje emocjonalne – typy osobowości a rynek pracy
	MiS_I_K01		Wybrane sposoby oddziaływania na kariery zawodowe:
	MiS_I_K02		Zasady konstrukcji planu ścieżki zawodowej
			Współczesne techniki rekrutacyjne
Projekt wdrożeniowy	MiS_I_W01		Semestr V
	MiS_I_W12		Istota projektu wdrożeniowego, podstawowe zasady pisania projektu, kryteria oceny projektu
	MiS_I_W13		Wybór przedsiębiorstwa/obszaru badań do projektu wdrożeniowego.
	MiS_I_W14		Cel projektu, metody pomiaru zmiennych i źródła informacji.
	MiS_I_U01		Semestr VI
	MiS_I_U02		Opracowanie i analiza zebranego materiału badawczego.
	MiS_I_U03		Identyfikacja możliwości i zagrożeń związanych z wdrożeniem projektu
	MiS_I_U04		Określenie i ocena możliwych zmian organizacyjnych
	MiS_I_U05		Prezentacja wyników projektu.
	MiS_I_U06		
	MiS_I_U11		
	MiS_I_U15		
	MiS_I_U18		
	MiS_I_U19		

	MiS_I_K01		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K04		
Marketing B2B	MiS_I_W01		Wprowadzenie do marketingu B2B
	MiS_I_W06		<Metody analizy rynku B2B
	MiS_I_W07		Istota marketingu B2B
	MiS_I_W09		Fazy procesu zarządzania marketingowego na rynku B2B
	MiS_I_W10		Tworzenie strategii marketingowych dla rynku B2B
	MiS_I_W11		Znaczenie CRM w marketingu B2B
	MiS_I_W12		Wykorzystanie technologii cyfrowych w marketingu B2B
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U03		
	MiS_I_U04		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_U11		
	MiS_I_U12		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Gra biznesowa			Potencjał rynku: wielkość i wartość rynku, konkurencja
	MiS_I_W01		Udziały w rynku konkurencyjnym: ilościowo, wartościowo
	MiS_I_U02		Planowanie przyszłej sprzedaży
	MiS_I_U04		Planowanie produkcji przyszłych okresów
	MiS_I_U19		Strategie cenowe. Metody ustalania cen z perspektywy klienta oraz perspektywy finansowej.
	MiS_I_K03		Zarządzanie siecią dystrybucji. Analiza preferencji dotyczących miejsca zakupu klientów
	MiS_I_K04		Komunikacja marketingowa
			Analiza finansowa przedsiębiorstwa. Analiza dokumentów finansowych z perspektywy podejmowanych decyzji operacyjnych
			Pięć tur decyzyjnych w ramach symulacji. Praca własna studentów, projekt, omawianie wyników na forum grupy
Przedsiębiorczość i rozwój biznesu	MiS_I_W02		Przedsiębiorstwa i ich podział. Pojęcie przedsiębiorczości.
	MiS_I_W06		Zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej.
	MiS_I_W07		Ocena sytuacji finansowej i szanse powodzenia przedsięwzięć.
	MiS_I_W09		Elementy biznes planu.
	MiS_I_U13		Użytkownicy wewnętrzni i zewnętrzni biznes planów.
	MiS_I_U17		Obszar i zakres decyzji podejmowanych na podstawie analizy i oceny przedsięwzięć.
	MiS_I_U19		Źródła finansowania działalności gospodarczej.
	MiS_I_K01		Analiza rentowności i opłacalności podjętych działań.
	MiS_I_K03		Opracowanie prognozy rozwoju i zwrotu nakładów działalności w perspektywie.
			Prezentacja opracowanych projektów
Przedmiot do wyboru	MiS_I_W03		PDW_1Wprowadzenie do filozofii
	MiS_I_W09		Od zdziwienia do wątplenia - czym jest filozofia, a czym etyka?
	MiS_I_U07		Zwrot ku człowiekowi w filozoficzno-etycznych rozważaniach filozofów antyczny
	MiS_I_K02		Dylematy religijne w filozofii i etyce średniowiecza

		Filozofia Odrodzenia i jej główne postaci Filozofia nowożytna - specyfika filozofii francuskiej, brytyjskiej, niemieckiej i polskiej Modele myślenia pozytywistycznego w XIX wieku Kondycja człowieka - fenomenologia i egzystencjalizm (E. Husserl, J.P. Sartre, A. Camus) Personalizm jako zwrot ku człowiekowi jako osobie Dylematy filozoficzne i etyczne XXI wieku PDW 2_Wybrane problemy filozofii współczesnej Egzystencjalizm (ateistyczny, chrześcijański, humanistyczny) – nurty, problemy, ocena krytyczna, aktualność Filozofia dialogu – założenia, nurty, problemy, krytyka, aktualność Filozofia dramatu – założenia, nurty, problemy, krytyka, aktualność Filozofia wobec współczesnych dylematów etycznych
Podstawy technologii informacyjnej i aplikacji biurowych	MiS_I_W05 MiS_I_U05 MiS_I_K04	Praca w word Przygotowanie i formatowanie tekstu. Przypisy, odniesienia, automatyczne spisy. Ustawianie marginesu. Wstawianie tabel i grafiki Praca w Excel 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 Tabele przestawne, sortowanie i filtrowanie danych, scenariusze. Formatowanie warunkowe. Sprawdzanie i inspekcja. Bezpieczeństwo i praca grupowa. Udostępnianie skoroszytów, ochrona zawartości, zabezpieczanie skoroszytu oraz zakresu komórek z użyciem hasła. Funkcja komentarzy i notatek. Ustawienia wydruku
Visual marketing	MiS_I_W02 MiS_I_W03 MiS_I_W05 MiS_I_W08 MiS_I_W11 MiS_I_W13 MiS_I_W14 MiS_I_U01 MiS_I_U02	Marketing wizualny – istota i funkcje Psychologia koloru w marketingu. Typografia i kompozycje wizualne. Narzędzia do projektowania graficznego. Tworzenie spójnych kampanii wizualnych. Visual marketing w mediach społecznościowych. Trendy i przyszłość visual marketingu

	MiS_I_U03 MiS_I_U05 MiS_I_U08 MiS_I_U13 MiS_I_U18 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04		
Wprowadzenie do studiów	MiS_I_W01 MiS_I_U17 MiS_I_U18 MiS_I_K03		Kształcenie na kierunku - regulamin studiów, RODO, siatki programowe, efekty uczenia się, karty przedmiotów, punktacja ECTS, specjalności. Struktura uczelni. Organizacje studenckie. Informatyzacja studiów – szkolenie studentów z zakresu wykorzystywanych na Uczelni technologii informatycznych
Wychowanie fizyczne	MiS_I_U01 MiS_I_U18 MiS_I_K04		Omówienie zasad bezpiecznego korzystania z obiektów, przyrządów i środowisk związanych z uprawianiem różnych dyscyplin sportu. Zapoznanie z regulaminem hali sportowej Drakkar. Organizacja, higiena i porządek pracy. Ćwiczenia kształtujące prawidłową postawę ciała z wykorzystaniem przyrządów i przyborów. Testy sprawności motorycznej. Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe.
Repetitorium wiedzy kierunkowej	MiS_I_W03 MiS_I_W09 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_W14 MiS_I_W16 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_U14 MiS_I_K01 MiS_I_K04		Proces zarządzania organizacją. Działalność marketingowa Analiza otoczenia rynkowego Przygotowanie do egzaminu dyplomowego
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I SOCIAL MEDIA			
Marketing w sieciach społecznościowych	MiS_I_W03 MiS_I_U05 MiS_I_U09 MiS_I_U18 MiS_I_K03		Znaczenie social mediów we współczesnym marketingu i tworzeniu strategii przedsiębiorstwa. Charakterystyka poszczególnych platform społecznościowych i aktualne trendy w komunikacji. Zastosowanie poszczególnych social mediów w komunikacji marketingowo - sprzedażowej.

		Zasady skutecznej komunikacji w social mediach i budowanie zaangażowanie odbiorców. Badanie rynku i analiza konkurencji z wykorzystaniem narzędzi w social mediach.
Kształtowanie instrumentów marketingu	MiS_I_W01	Miejsce narzędzi marketingowych w strategicznym zarządzaniu marketingowym Działania związane z produktem Projektowanie systemu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie Tworzenie i zarządzanie kanałami marketingowymi Cena jako narzędzie marketingu Narzędzia marketingowe charakterystyczne dla sfery usług Tworzenie programów marketingowych
	MiS_I_W02	
	MiS_I_W04	
	MiS_I_W05	
	MiS_I_W08	
	MiS_I_W10	
	MiS_I_W12	
	MiS_I_W14	
	MiS_I_U01	
	MiS_I_U03	
	MiS_I_U05	
	MiS_I_U08	
	MiS_I_U09	
	MiS_I_U11	
	MiS_I_U13	
	MiS_I_U15	
	MiS_I_U19	
	MiS_I_K01	
	MiS_I_K02	
	MiS_I_K03	
	MiS_I_K04	
Reklama w mediach społecznościowych	MiS_I_W01	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 konsumentów
	MiS_I_W04	
	MiS_I_W05	
	MiS_I_W06	
	MiS_I_W08	
	MiS_I_W10	
	MiS_I_W12	
	MiS_I_W13	
	MiS_I_W16	
	MiS_I_U01	
	MiS_I_U08	
	MiS_I_U10	
	MiS_I_U14	
	MiS_I_U15	
	MiS_I_U16	
	MiS_I_U19	
	MiS_I_K01	
	MiS_I_K02	
	MiS_I_K03	
	MiS_I_K04	

Neuromarketing	MiS_I_W01		świecie układu nerwowego człowieka - wybrane zagadnienia i ich praktyczne implikacje system szybki i system wolny, czyli koncepcja Daniela Kahnemana. mózg społeczny: teoria neuronów lustrzanych i reguły psychologii wywierania wpływu. ppsychologia motywacji w kontekstach zakupowych. Mózgowe systemy emocji a percepcja komunikatów marketingowych. Psychofizjologia widzenia w kontekście reklamy wizualnej
	MiS_I_W02		
	MiS_I_W03		
	MiS_I_W05		
	MiS_I_W06		
	MiS_I_W08		
	MiS_I_W10		
	MiS_I_W11		
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U03		
	MiS_I_U05		
	MiS_I_U06		
	MiS_I_U09		
	MiS_I_U10		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Design w social mediach	MiS_I_W01		istota i znaczenie designu w marketingu Design w komunikacji marketingowej Wzornictwo jako wyróżnik produktu i marki. Proces doświadczania i percepcji oraz jego uwarunkowania Znaczenie koloru w komunikacji wizualnej. Różnice międzykulturowe w percepcji. Przykłady pozycjonowania w oparciu o kolor Grafika w komunikacji marketingowej Przykłady projektowania wzornictwa w social mediach
	MiS_I_W05		
	MiS_I_W08		
	MiS_I_W10		
	MiS_I_W13		
	MiS_I_W15		
	MiS_I_U01		
	MiS_I_U02		
	MiS_I_U03		
	MiS_I_U05		
	MiS_I_U08		
	MiS_I_U09		
	MiS_I_U10		
	MiS_I_U17		
	MiS_I_K01		
	MiS_I_K02		
	MiS_I_K03		
	MiS_I_K04		
Influencer marketing i blogosfera	MiS_I_W03		Influencer - praca i znaczenie w mediach społecznościowych (Influencer marketing) Budowanie marki osobistej na Instagramie Skuteczne wykorzystanie LinkedIn dla blogerów podróżniczych Tworzenie angażujących opisów na Facebooku. Strategie hashtagów dla zwiększenia zasięgów. Live-streaming jako narzędzie budowania społeczności. Analiza konkurencji i pozycjonowanie marki w mediach społecznościowych. Budowanie i utrzymywanie społeczności wokół bloga
	MiS_I_U05		
	MiS_I_U09		
	MiS_I_U18		
	MiS_I_K03		

		Automatyzacja procesów w działalności blogowej.
SPECJALNOŚĆ KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA W BIZNESIE		
Identyfikacja wizualna firmy	MiS_I_W01 MiS_I_U01 MiS_I_K02 MiS_I_K04	Teoria komunikatu Budowa komunikatu wizualnego: reguły, środki, struktura, treści Key visual – tworzenie księgi znaków wraz z opisem charakterystycznych elementów wizerunku marki. Znak graficzny: znaczenie, forma, identyfikacja, komunikat, aplikacja Naming – projektowanie nazw produktów i przedsiębiorstw Identyfikacja wizualna: założenia projektowe, dobre praktyki, środki, wdrożenia Metodyka pracy: etapy, narzędzia, praca w zespole, dokumentacja Case study
Employer branding	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W03 MiS_I_W05 MiS_I_W07 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_W16 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U04 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_U11 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	Internal branding i external branding – jak zaprojektować, wdrożyć i zmierzyć strategię employer branding oraz efektywnie zarządzać marką pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Candidate experience – jak tworzyć wyjątkowe doświadczenia kandydatów z marką pracodawcy przed, w trakcie i po zakończeniu procesu rekrutacji. E-rekrutacja i social media – jak wykorzystywać serwisy typu Facebook LinkedIn i inne platformy społecznościowe w działaniach rekrutacyjnych i wizerunkowych. Strony kariery, filmy rekrutacyjne i mobile HR. Wizerunek wnętrza – jak zaprojektować przestrzeń biurową przyjazną pracownikom.
E-komunikacja i social media	MiS_I_W03 MiS_I_U05 MiS_I_U09 MiS_I_U18 MiS_I_K03	Znaczenie social mediów we współczesnym marketingu i tworzeniu strategii przedsiębiorstwa. Charakterystyka poszczególnych platform społecznościowych i aktualne trendy w komunikacji. Zastosowanie poszczególnych social mediów w komunikacji marketingowo - sprzedażowej. Zasady skutecznej komunikacji w social mediach i budowanie zaangażowanie odbiorców. Badanie rynku i analiza konkurencji z wykorzystaniem narzędzi w social mediach.
Zarządzanie kryzysowe i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W06	Natura komunikowania kryzysowego. Determinanty komunikacji w sytuacjach kryzysowych. Model planu kryzysowego zarządzania informacją

	MiS_I_W07 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U04 MiS_I_U06 MiS_I_U18 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	Media a konflikt/kryzys. Współpraca z mediami podczas sytuacji kryzysowych. Zasady skutecznej komunikacji. Najważniejsze narzędzia wykorzystywane w kontaktach z mediami w sytuacjach kryzysowych. Zasady przygotowywania komunikatów dla mediów. Błędy w komunikacji kryzysowej. Analiza przykładów udanej i nieudanej współpracy z mediami w sytuacjach kryzysowych
Relacje z mediami	MiS_I_W01 MiS_I_W04 MiS_I_W07 MiS_I_W09 MiS_I_W11 MiS_I_W15 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U04 MiS_I_U08 MiS_I_U11 MiS_I_U13 MiS_I_U16 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	Czym jest public relations i jaką rolę odgrywają media relations. Współpraca z mediami Przygotowanie informacji prasowych Udzielenie wywiadów Wystąpienia przed kamerą Organizacja konferencji prasowych Public relations jako narzędzie zapobiegania i przezwycięzania kryzysów wizerunkowych w organizacji
Zarządzanie projektem medialnym - warsztaty	MiS_I_W05 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U06 MiS_I_U08 MiS_I_U09 MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K04	Planowanie projektu medialnego Zespół i role członków zespołu medialnego Zadania zarządzania projektem medialnym Zadania warsztatowe

IV. PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

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

V. 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 93,4
	STUDIA NIESTACJONARNE nie dotyczy
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 132,7 ECST
	STUDIA NIESTACJONARNE 131,4 ECTS
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5 ECTS
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	83 ECTS
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym/zajęciom praktycznym	39 ECTS
Wymiar zajęć z wychowania fizycznego	STUDIA STACJONARNE 60 h

VI. WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar: 960 godzin praktyk zawodowych.

Student wyznaczoną liczbę godzin (łącznie) musi odbyć do końca trybu 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 zawodowych.

**VII. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA
W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA DLA DANEGO KIERUNKU STUDIÓW**

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

Formy i metody prowadzenia zajęć oraz kryteria oceny i jej składowe dla poszczególnych zajęć określa karta przedmiotu.