



**UNIwersYTET
WSB MERITO
GDAŃSK**

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Wydział Biznesu

Program studiów

Dla kierunku

Marketing i sprzedaż

Studia Pierwszego

Studia: stacjonarne/ niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom studiów	Studia pierwszego	
Profil studiów	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne/ niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6 semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180 ECTS	
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	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
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_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 kluczowe elementy 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 zachowań 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_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 narzędzia 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	P6S_UW

	szczegółności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem	
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_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 MiS_I_W02 MiS_I_W06 MiS_I_W09 MiS_I_U01 MiS_I_U14 MiS_I_U15 MiS_I_K03	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.
Badania marketingowe	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W06 MiS_I_W12 MiS_I_W14 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	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
Projektowanie strategii marketingowych i medialnych	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W09 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_W16 MiS_I_U01 MiS_I_U06 MiS_I_U07 MiS_I_U09	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 strategii cenowe. Komunikacyjnej aspekty marketingu; marketing bezpośredni i cyfrowy. Społeczne i etyczne aspekty marketingu. Plany i strategii marketingowe.

	MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U17 MiS_I_K04	
Etyka w biznesie	MiS_I_W03 MiS_I_U07 MiS_I_U10 MiS_I_K02	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_U10 MiS_I_U16 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, kontrastrategie) 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_U06 MiS_I_U09 MiS_I_K02	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_U02 MiS_I_U04 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_W06 MiS_I_W07 MiS_I_U16 MiS_I_K02	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
Psychologia w marketingu i sprzedaży	MiS_I_W06 MiS_I_W11 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_K03	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
Warsztaty komunikacji i prezentacji	MiS_I_W05 MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_U16 MiS_I_U17 MiS_I_U18 MiS_I_K04	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. Etyka i etykieta komunikacji. Autoprezentacja. Asertywność, zasady tworzenia autoprezentacji pisemnej i ustnej.
Zarządzanie wizerunkiem	MiS_I_W01 MiS_I_W04 MiS_I_W12 MiS_I_U01 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_K03 MiS_I_K04	Wprowadzenie do zarządzania wizerunkiem osobistym Definicje i znaczenie wizerunku Elementy składowe wizerunku Analiza wizerunku Zarządzanie wizerunkiem w różnych sytuacjach Doskonalenie wizerunku
Wykorzystanie AI w marketingu i sprzedaży	MiS_I_W04 MiS_I_W05 MiS_I_W09 MiS_I_U05 MiS_I_U07 MiS_I_K02	Istota, funkcje i zakres AI Narzędzia AI Możliwości AI w procesie zarządzania marketingiem i sprzedażą. Usprawnienie pracy. Case study
Komunikacja w biznesie	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_U08 MiS_I_K03	Istota i specyfika komunikacji w biznesie. Proces komunikacji. Komunikacja w organizacjach. Poprawianie relacji międzyludzkich. Efektywne słuchanie. Komunikacja niewerbalna. Przezwyciężanie barier komunikacyjnych. Komunikacja w małych grupach. Rodzaje wywiadów, rozmów i spotkań
Podstawy prawa w biznesie	MiS_I_W01 MiS_I_W04 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_W14 MiS_I_W16 MiS_I_U01 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_W05 MiS_I_W14 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U19 MiS_I_K04	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 MiS_I_K04	Funkcje elementarne, ich własności, dziedzina funkcji. Pochodne funkcji elementarnych, pochodne iloczynu i ilorazu funkcji, pochodna funkcji złożonej. 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_W09 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_U02 MiS_I_U06 MiS_I_U06 MiS_I_U15	Podstawy marketingu międzynarodowego Decyzje dotyczące kierunków i form ekspansji Kształtowanie globalnych programów marketingowych
Podstawy marketingu	MiS_I_W06 MiS_I_W09 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_W16 MiS_I_U06 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03	Marketing mix Rodzaje marketingu Marketing przemysłowy Marketing sensoryczny Nowoczesne formy marketingu Zasady tworzenia reklam Pozycjonowanie w marketingu Analizy marketingowe Marketing relacji Marketing internetowy Kastomizacja w marketingu Aspekty etyczne marketingu Zarządzanie marketingiem
Nowoczesne technologie w marketingu i sprzedaży	MiS_I_W04 MiS_I_W05	Znaczenie nowych technologii w biznesie

	MiS_I_W09 MiS_I_U03 MiS_I_U05 MiS_I_U07 MiS_I_K02	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	Rozmowa kwalifikacyjna. Wykształcenie. Słownictwo fachowe związane z pracą. Środowisko biznesowe. Formy własności. Prawo w biznesie. Pieniądze i finanse. Negocjacje. Zarządzanie firmą. Liczby. Trendy i wykresy. Strategie marketingowe i reklama. Jak działa gospodarka.
Monitoring i analiza mediów	MiS_I_W05 MiS_I_W14 MiS_I_U05 MiS_I_U13 MiS_I_U19 MiS_I_K04	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.
Design Thinking	MiS_I_W10 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U17 MiS_I_K01 MiS_I_K04	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
Zachowania konsumentów	MiS_I_W06 MiS_I_W11 MiS_I_W15 MiS_I_U14 MiS_I_U19 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	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.
Praktyka zawodowa	MiS_I_W01 MiS_I_W06 MiS_I_U01 MiS_I_U03 MiS_I_U04 MiS_I_U10 MiS_I_U11 MiS_I_U18 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03	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. 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 prostych zadań organizacyjnych Wykonywanie samodzielnie zadań zleconych przez przełożonego
Spółeczna odpowiedzialność w biznesie	MiS_I_W03 MiS_I_W08 MiS_I_U07 MiS_I_U10 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_K02 MiS_I_K03	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
Bezpieczeństwo w przestrzeni cyfrowej	MiS_I_W05 MiS_I_U10 MiS_I_U15 MiS_I_U19 MiS_I_K04	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
Zarządzanie eventami	MiS_I_W01 MiS_I_W06 MiS_I_U08 MiS_I_U17 MiS_I_K03	Eventing czyli organizowanie spotkań zbiorowych charakterystyka spotkań zbiorowych – definicja, zakres, klasyfikacja współtwórcy spotkania zbiorowego i ich rola w procesie organizacji spotkania (organizator i uczestnik) 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
Ochrona własności intelektualnej	MiS_I_W04 MiS_I_U07 MiS_I_U10 MiS_I_K02	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 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.
General electives	MiS_I_W01 MiS_I_W09 MiS_I_U12	Organizacja – podstawowe pojęcia i cechy charakterystyczne Problem: istota, rodzaje problemów w organizacji, proces rozwiązywania problemu

	MiS_I_K01	Metoda a technika – istota i charakterystyka, podstawowe podziały metod zarządzania Metody planowania: metody scenariuszowe, metody symulacyjne, wykres Gantt'a, 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 rejestracji informacji: techniki obserwacji bezpośredniej, techniki socjologiczne (wywiad, ankieta) 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; Techniki pobudzające twórcze myślenie – techniki heurystyczne: techniki oparte na skojarzeniach swobodnych: burza mózgów, synektyka; techniki oparte na skojarzeniach wymuszonych; Techniki kontroli menedżerskiej: Zarządzanie przez obchód, Zarządzanie przez inwigilację, Zarządzanie przez kontrolę strategiczną, Zarządzanie przez controlling. 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; Zarządzanie przez konflikt – techniki zarządzania konfliktem w różnych fazach konfliktu – case study Usprawnianie organizacji – metoda prognostyczna- case study z prezentacją osiągniętych efektów
Tworzenie marki	MiS_I_W04 MiS_I_W12 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	Istota pojęcia marki, strategii marki, rodzaje strategii marki Istota oraz elementy tożsamości marki Proces budowania marki Narzędzia marketingowe wspierające proces budowania marki Techniki twórczego generowania pomysłów
Przygotowanie studenta do rynku pracy	MiS_I_W07 MiS_I_W11 MiS_I_U04 MiS_I_U13 MiS_I_K02 MiS_I_K03	Pojęcie i znaczenie planowania kariery zawodowej; Rozwój kariery i konsekwencje w życiu osobistym i zawodowym; Zmiany na rynku pracy; 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
Projekt wdrożeniowy	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W09 MiS_I_W12 MiS_I_W14 MiS_I_W16 MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U07 MiS_I_U09 MiS_I_U10 MiS_I_U11 MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04	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.
Marketing B2B	MiS_I_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W09 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_U06 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_K04	Istota marketingu B2B Fazy procesu zarządzania marketingowego na rynku B2B Specyfika rynku B2B i rynku B2C Zarządzanie instrumentami marketingu na rynku B2B Zarządzanie komunikacją marketingową na rynku B2B Programy lojalnościowe i motywacyjne na rynku B2B
Gra biznesowa	MiS_I_W01 MiS_I_U02 MiS_I_U04 MiS_I_U19 MiS_I_K04	Potencjał rynku: wielkość i wartość rynku, konkurencja Udziały w rynku konkurencyjnym: ilościowo, wartościowo Planowanie przyszłej sprzedaży Planowanie produkcji przyszłych okresów Strategie cenowe. Metody ustalania cen z perspektywy klienta oraz perspektywy finansowej. Zarządzanie siecią dystrybucji. Analiza preferencji dotyczących miejsca zakupu klientów 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_W01 MiS_I_W02 MiS_I_W06	Przedsiębiorstwa i ich podział. Pojęcie przedsiębiorczości. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej.

	MiS_I_W07 MiS_I_W08 MiS_I_W09 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K04	Ocena sytuacji finansowej i szansy powodzenia przedsięwzięć. Elementy biznes planu. Użytkownicy wewnętrzni i zewnętrzni biznes planów. Obszar i zakres decyzji podejmowanych na podstawie analizy i oceny przedsięwzięć. Źródła finansowania działalności gospodarcze. Analiza rentowności i opłacalności podjętych działań. Opracowanie prognozy rozwoju i zwrotu nakładów działalności w perspektywie. Prezentacja opracowanych projektów
Przedmiot do wyboru	MiS_I_W03 MiS_I_W09 MiS_I_U07 MiS_I_K02	Wprowadzenie do filozofii Od zdziwienia do wątpienia - czym jest filozofia, a czym etyka? Zwrot ku człowiekowi w filozoficzno-etycznych rozważaniach filozofów antyczny 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 Kodeks etyki psychologa 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 – 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 nagłówka i stopki arkusza – dodawanie daty, czasu, nr str.) Podgląd wydruku arkusza. Linie siatki, nagłówki kolumn i wierszy.
Visual marketing	MiS_I_W08 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_K01	Marketing wizualny – istota i funkcje Podstawy content marketingu Wizerunek wobec określonej grupy docelowej Strategie i narzędzia visual marketingu Projektowanie kampanii opartej o visual marketing
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I SOCIAL MEDIA		
Marketing w sieciach społecznościowych	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W13 MiS_I_U01 MiS_I_U06 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_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_W16 MiS_I_U02 MiS_I_U06 MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K04	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
Reklama w mediach społecznościowych	MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K01 MiS_I_K04	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
Neuromarketing	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W11 MiS_I_U19 MiS_I_K01	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
Design w social mediach	MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U09 MiS_I_U13 MiS_I_K01	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
Influencer marketing i blogosfera	MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U16 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K03	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. Automatyzacja procesów w działalności blogowej.
SPECJALNOŚĆ KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA W BIZNESIE		
Identyfikacja wizualna firmy	MiS_I_W04 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U06 MiS_I_U06 MiS_I_U09 MiS_I_K01	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_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U09 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_K01 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 – jak skutecznie projektować tradycyjne oraz internetowe i mobilne materiały wizerunkowe dla kandydatów. Wizerunek wnętrza – jak zaprojektować przestrzeń biurową przyjazną pracownikom.
E-komunikacja i social media	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U06 MiS_I_U08 MiS_I_U13 MiS_I_U19 MiS_I_K01	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_W08 MiS_I_U19 MiS_I_K02	Natura komunikowania kryzysowego. Determinanty komunikacji w sytuacjach kryzysowych. Model planu kryzysowego zarządzania informacją 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_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U08 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 przewyżyczenia 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 -

SPECJALNOŚĆ: MENEDŻER SPRZEDAŻY		
Organizacja działu sprzedaży	MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_U02 MiS_I_U04 MiS_I_U17 MiS_I_K01 MiS_I_K04	Planowanie zakresu działań w nowoczesnym przedsiębiorstwie. Podział ról w zespole, zarządzanie zasobami ludzkimi Dział sprzedaży i odpowiedzialność za komunikację z klientami. Analiza i pomiar wyników pracy w dziale - narzędzia i ich zastosowanie.
Zarządzanie sprzedażą i relacjami	MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_W11 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_U19 MiS_I_K04	Budowanie strategii sprzedaży Organizowanie procesu sprzedaży Dział sprzedaży Kanały sprzedaży Organizowanie zarządzania bazą klientów Rodzaje klientów i zarządzanie relacjami Budowanie przywiązania i lojalności klientów Zarządzanie wynikiem sprzedaży Motywacja w zarządzaniu sprzedażą
Techniki sprzedaży i pricing	MiS_I_W10 MiS_I_W11 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_U01 MiS_I_U07 MiS_I_K02	Etapy procesu sprzedaży. Planowanie sprzedaży typologie klientów a skuteczność stosowanych technik sprzedaży. Psychologiczne reguły podejmowania decyzji przez klientów Zasady rozmów handlowych Techniki argumentowania, przekonywania, perswazji Techniki manipulacji i obrony przed manipulacjami Trudny klient - zachowania kreujące trudnego klienta; zasady postępowania z trudnym klientem Pricing i jego znaczenie we współczesnej sprzedaży
Zarządzanie zespołem sprzedażowym	MiS_I_W06 MiS_I_U10 MiS_I_U13 MiS_I_U16 MiS_I_U17 MiS_I_K03	Strategie sprzedaży Organizowanie procesu sprzedaży Kierowanie działem sprzedaży Rola kierownika działu sprzedaży Delegowanie zadań w dziale sprzedaży Monitorowanie i egzekwowanie realizacji zadań w dziale sprzedaży Rozliczanie realizacji zadań w dziale sprzedaży Motywowanie w dziale sprzedaży Kompetencje w dziale sprzedaży Efektywność działu sprzedaży
Merchandising	MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U04 MiS_I_U05 MiS_I_K01	Pojęcie i cechy merchandisingu Obszary zastosowań merchandisingu (merchandising producenta i detalisty) Zachowania zakupowe nabywców indywidualnych jako przesłanka stosowania merchandisingu. Wyznaczniki zakupów impulsowych Sterowanie ruchem nabywców w sklepie (cele, instrumenty, metody) Plan zagospodarowania powierzchni sklepu (determinanty, struktura powierzchni, układ urządzeń sprzedażowych, rozmieszczenie grup towarowych na sali sprzedażowej) Budowanie ekspozycji towarów w obrębie regału Wizualizacja wewnętrzna i zewnętrzna sklepów Ocena efektów stosowania merchandisingu Programy do planowania ekspozycji i wystaw sklepowych
Budowanie ofert sprzedażowych - warsztaty	MiS_I_W06 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_U02 MiS_I_U11	Sprzedaż produktów i usług jako element strategii firmy Proces sprzedaży Potrzeby Klientów Oferta sprzedażowa Etyka w sprzedaży Najczęstsze błędy w budowanie ofert sprzedażowych

	MiS_I_U13 MiS_I_U15 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K04	
SPECJALNOŚĆ: E - MARKETING		
Organizacja i zarządzanie e - biznesem	MiS_I_W04 MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_W09 MiS_I_U10 MiS_I_U15 MiS_I_U19 MiS_I_K02	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
Kształtowanie instrumentów marketingu	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W12 MiS_I_W13 MiS_I_W15 MiS_I_W16 MiS_I_U02 MiS_I_U06 MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U17 MiS_I_U19 MiS_I_K04	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
Platformy e - commerce	MiS_I_W05 MiS_I_W08 MiS_I_U06 MiS_I_K04	Rodzaje platform e – commerce Korzystanie z e-platform do rozwoju własnego biznesu Budowanie strategii z wykorzystaniem e – platform Trendy i rozwój w obszarze e – platform Case study
E-komunikacja i social media	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U06 MiS_I_U08 MiS_I_U13 MiS_I_U19 MiS_I_K01	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.
Performance marketing	MiS_I_W10 MiS_I_U02 MiS_I_U05 MiS_I_U06 MiS_I_K01 MiS_I_K04	Definicja Performance marketing Cele działalności w obszarze performance marketing Znaczenie marketingu efektywnościowego Narzędzia performance marketing Trendy performance marketing
Kształtowanie doświadczeń użytkowników	MiS_I_W06 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_W11 MiS_I_U06 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_K01 MiS_I_K02 MiS_I_K04	Czym są doświadczenia użytkowników Zasady działania i wykorzystywania marketingu doświadczeń Zalety marketingu doświadczeń Jak tworzyć doświadczenia użytkowników Marketing doświadczeń – przykłady zastosowania

SPECJALNOŚĆ: MARKETING CYFROWY I GRAFIKA REKLAMOWA		
Podstawy projektowania graficznego	MiS_I_W05 MiS_I_U09 MiS_I_U13 MiS_I_K01	Projektowanie graficzne: historia i współczesność. Graphic design w Polsce i w świecie. Wizualizacja informacji Liternictwo Wizualizacja treści i pojęć Ilustracja
Branding cyfrowy	MiS_I_W05 MiS_I_U01 MiS_I_U05 MiS_I_U13 MiS_I_K02	Budowanie świadomości marki w przestrzeni cyfrowej Narzędzia budowania marki cyfrowej Przykłady brandingu cyfrowego
Motywujący copywriting i digital storytelling	MiS_I_W08 MiS_I_W11 MiS_I_U01 MiS_I_K01	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
Wykorzystanie AI w projektowaniu contentu	MiS_I_W05 MiS_I_U05 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_K04	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
Reklama wizualna	MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_U01 MiS_I_U06 MiS_I_K01	Identyfikacja wizualna Media wizualna a moda i reklama. Fotografia kreatywna i reklamowa w prasie. Fotografia w druku: moda i zdjęcia znanych osób. Reklama audiowizualna Media audiowizualne: kino (ze szczególnym uwzględnieniem filmu dokumentalnego) i telewizja – wybrane zagadnienia. cyfrowe obrazy. Komunikowanie wizualne w epoce ponowoczesnej.
Projektowanie cyfrowe - warsztaty	MiS_I_W05 MiS_I_W08 MiS_I_U05 MiS_I_U11 MiS_I_U13 MiS_I_U17 MiS_I_K01 MiS_I_K04	Podstawowe definicje. Warsztat pracy kreatywnej. Analiza i ocena identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa Narzędzia komunikacji cyfrowe i ich praktyczne zastosowanie Kampanie cyfrowe Zagadnienia realizacyjno-warsztatowe.

IV. PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN 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 98,2
	STUDIA NIESTACJONARNE Nie dotyczy
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 142
	STUDIA NIESTACJONARNE 142
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 h 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	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 (<i>case study</i>)	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
Projekt wdrożeniowy	X	X	X
Egzamin dyplomowy	X	X	

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