

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarne I stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	6
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	Polski
Forma studiów	Niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	Licencjat
Specjalności <i>(jeżeli dotyczy)</i>	E-marketing Handel i budowanie relacji z nabywcami Marketing miast i regionów Reklama i public relations

PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU DO DZIEDZINY ORAZ DISCYPLIN

Dziedzina nauki	Nauki społeczne		
Dyscyplina (dyscypliny) naukowe: jeśli kierunek studiów związany jest z dwoma lub więcej dyscyplinami, wymagane jest także określenie procentowego udziału liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin w łącznej liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów - ze wskazaniem dyscypliny wiodącej	Dyscyplina	Punkty ECTS	% ECTS
	Nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)	133	82
	Ekonomia i finanse	29	18

CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU

koncepty i cele kształcenia / związek z misją i strategią Uczelni / potrzeby społeczno-gospodarcze

Jest to kierunek przygotowany z myślą o kształceniu wysokiej klasy specjalistów z zakresu marketingu. Zajęcia pozwalają zdobyć wiedzę, kompetencje i praktyczne umiejętności niezbędne w pracy współczesnego marketera w zakresie: dokonywania analizy rynku i badań konsumentów, rozumienia potrzeb i pragnień nabywców, tworzenia innowacyjnych rozwiązań dotyczących oferty marketingowej i komunikacji z klientem, wykorzystania najnowszych technologii i narzędzi internetowych w budowaniu i realizacji strategii marketingowej. Studenci kierunku zdobywają wiedzę pozwalającą na analizę zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i projektowanie strategii i działań marketingowych organizacji gospodarczych i innego rodzaju instytucji.

Kierunek kształci specjalistów marketingu, którzy:

- posiadają szerokie zasoby wiedzy i umiejętności predestynujących do pracy na
- stanowiskach specjalistów, menedżerów i ekspertów ds. marketingu w różnych działach i sektorach gospodarki,
- posiadają cenione na rynku pracy umiejętności, takie jak: wykorzystanie Internetu w marketingu, kreowanie wizerunku marki, zarządzanie komunikacją z klientami,
- mogą w przyszłości zakładać własne firmy i agencje marketingowe.

LICZBA GODZIN ZAJĘĆ

Łączna liczba godzin zajęć	1080
----------------------------	------

LICZBA PUNKTÓW ECTS:

konieczna do ukończenia studiów	181
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	90
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych (jeżeli dotyczy)	6
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	9
która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	136

PRAKTYKI ZAWODOWE (jeżeli dotyczy):

Wymiar (godziny lekcyjne)	4 tygodnie
Cel	Praktyczne wykorzystanie wiedzy teoretycznej i jej rozwój poprzez praktyczne zastosowanie. Rozwój zaangażowania, przedsiębiorczości i umiejętności uczenia się. Uszczegółowienie wiedzy i umiejętności dotyczących pracy w organizacjach.
Zasady i forma odbywania	Przebieg praktyki ustalany jest indywidualnie dla każdego studenta w zależności od podmiotu, w którym odbywa praktykę. Zakres obowiązków zawodowych w trakcie trwania praktyki powinien odpowiadać charakterowi studiów na kierunku. Student przygotowuje raport z praktyki.
Zasady i forma zaliczania	Podstawą do zaliczenia praktyki jest podpisanie umowy o realizację praktyk (załącznik nr 1 do Regulaminu praktyk studenckich) oraz wykupienie ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej oraz od następstw nieszczęśliwych wypadków na okres odbywania praktyki, a po odbyciu praktyki przedstawienie raportu opisującego przebieg

	praktyki i realizowane zadania, zatwierdzonego przez osobę nadzorującą praktykę ze strony organizatora praktyki (załącznik nr 2 do Regulaminu studenckich praktyk zawodowych). W przypadku studentów pracujących praktyka zaliczona może zostać na podstawie wniosku o zaliczenie pracy zawodowej jako praktyki zawodowej (załącznik nr 3 do Regulaminu studenckich praktyk zawodowych). Praktyka zawodowa zaliczana jest bez wystawiania oceny.
--	---

Kierunek MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
Niestacjonarne I stopień

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji		Poziom 6
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
MKR_W01	w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu marketingu, rynku i przedsiębiorstwa oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi	P6S_WG
MKR_W02	w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jak ochrona własności intelektualnej	P6S_WG
MKR_W03	w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące człowieka i organizacji gospodarczych jako podmiotów rynku oraz innych struktur społecznych, jak też zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady oraz kryteria ich wyodrębniania i podziałów w aspekcie funkcjonowania rynku (ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne)	P6S_WG
MKR_W04	w zaawansowanym stopniu prawidłowości zachowań konsumentów na rynku oraz czynniki kształtujące popyt	P6S_WG
MKR_W05	w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu zarządzania marketingowego, w szczególności	P6S_WG

	dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej	
MKR_W06	w zaawansowanym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencję tych zmian	P6S_WK
MKR_W07	w zaawansowanym stopniu główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej	P6S_WK
MKR_W08	w zaawansowanym stopniu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu i komunikacji rynkowej	P6S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
MKR_U01	prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania oraz funkcjonowania rynku w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym	P6S_UW
MKR_U02	wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nie w pełni przewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi	P6S_UW
MKR_U03	analizować zjawiska społeczne w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi logicznie formułować wnioski	P6S_UW
MKR_U04	przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty, jak również dyskutować w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej	P6S_UK
MKR_U05	posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MKR1_U06	rozwiązywać indywidualnie i grupowo standardowe zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego	P6S_UO
MKR_U07	samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie	P6S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		

MKR_K01	do dokonania moralnej i etycznej oceny teoretycznych i praktycznych zagadnień z obszaru marketingu i komunikacji rynkowej;	P6S_KK
MKR_K02	do uznania istotnego znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu;	P6S_KO
MKR_K03	do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu;	P6S_KO
MKR_K04	odpowiedzialnie realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej;	P6S_KR
MKR_K05	do świadomej realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej;	P6S_KR
MKR_K06	wykazywać większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym w procesie wykonywania roli zawodowej i budowaniu etosu zawodowego.	P6S_KR

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dla kierunku:

MKR (przed podkreślnikiem) – kierunek Marketing i Komunikacja Rynkowa
 W (po podkreślniku) – kategoria wiedzy
 U (po podkreślniku) – kategoria umiejętności
 K (po podkreślniku) – kategoria kompetencji społecznych
 01, 02, 03 i kolejne – numer efektu uczenia się

Objaśnienia oznaczeń dotyczących charakterystyk efektów uczenia się:

P_W – charakterystyka uniwersalna (WIEDZA)
 P6S_WG – charakterystyka drugiego stopnia (wiedza: zakres i głębia)
 P6S_WK – charakterystyka drugiego stopnia (wiedza: kontekst)

 P_U – charakterystyka uniwersalna (UMIEJĘTNOŚCI)
 P6S_UW – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: wykorzystanie wiedzy)
 P6S_UK – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: komunikowanie się)
 P6S_UO – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: organizacja pracy)
 P6S_UU – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: uczenie się)

 P_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE)
 P6S_KK – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: oceny)
 P6S_KO – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: odpowiedzialność)
 P6S_KR – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: rola zawodowa)

PROGRAM STUDIÓW (NIEstacjonarne I stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	I stopień
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	licencjat
Specjalności	E-Marketing

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				pierwszy pierwszy 156 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoŻU	EIF	Inne	
1.	Historia sztuki / Kulturoznawstwo	W	12	E	4	0	0	4 (historia, nauki o kulturze i religii)	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	0	2 (językoznawstwo)	W
3.	Mikroekonomia	W + C	18/12	E	6	0	6	0	O
4.	Nauka o przedsiębiorstwie	W + C	12/18	E	6	3	3	0	O
5.	Organizacja i zarządzanie	W + C	18/18	E	7	7	0	0	O

6.	Socjologia / Psychologia	W	18	E	5	0	0	5 (nauki socjologiczne, psychologia)	O
----	--------------------------	---	----	---	---	---	---	---	---

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					pierwszy drugi 186 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Handel i zarządzanie sprzedażą	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
3.	Komputerowe programy użytkowe	C	18	Z	4	3	0	1 (informatyka)	O
4.	Makroekonomia	W	18	E	5	0	5	0	O
5.	Marketing	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
6.	Podstawy prawa	W	12	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
7.	Statystyka	W + C	18/18	E	6	3	3	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					drugi trzeci 222 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Badania marketingowe	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Finanse przedsiębiorstwa	W + C	12/12	E	4	0	4	0	O
3.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	2	0)	W

4.	Podstawy e-marketingu	W + C	12/24	E	6	6	0	0	O
5.	Rachunkowość	W + C	12/12	E	4	2	2	0	O
6.	Zachowania konsumenta	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
7.	Zarządzanie marketingiem	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				drugi czwarty 150 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Język obcy 1	C	30	E	3	3	0	0)	W
2.	Podstawy komunikacji rynkowej	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
3.	Rachunkowość zarządcza	W + C	12/12	E	5	4	1	0	O
4.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	W + C	12/12	E	3	3	0	0	O
5.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
6.	Praktyka zawodowa (4 tygodnie)	-	-	Z	6	6	0	0	O
7.	Proseminarium	C	12	Z	3	3	0	0	O



Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 192 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

3.	Psychologia zachowania konsumenta	K	12	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Promocja internetowa	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
5.	Przedsiębiorstwo w internecie	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:									
trzeci szósty 174 30									
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						Nożij	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	12	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	18	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
5.	Badania internetu	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	7	7	0	0	W

PROGRAM STUDIÓW

(Niestacjonarne I stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	I stopień
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	licencjat
Specjalności	Handel i budowanie relacji z nabywcami

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				pierwszy pierwszy 156 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						Nożi	EIF	Inne	
1.	Historia sztuki / Kulturoznawstwo	W	12	E	4	0	0	4 (historia, nauki o kulturze i religii)	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	0	2 (językoznawstwo)	W
3.	Mikroekonomia	W + C	18/12	E	6	0	6	0	O
4.	Nauka o przedsiębiorstwie	W + C	12/18	E	6	3	3	0	O
5.	Organizacja i zarządzanie	W + C	18/18	E	7	7	0	0	O

6.	Socjologia / Psychologia	W	18	E	5	0	0	5 (nauki socjologiczne, psychologia)	O
----	-----------------------------	---	----	---	---	---	---	---	---

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					pierwszy drugi 186 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Handel i zarządzanie sprzedażą	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
3.	Komputerowe programy użytkowe	C	18	Z	4	3	0	1 (informatyka)	O
4.	Makroekonomia	W	18	E	5	0	5	0	O
5.	Marketing	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
6.	Podstawy prawa	W	12	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
7.	Statystyka	W + C	18/18	E	6	3	3	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					drugi trzeci 222 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Badania marketingowe	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Finanse przedsiębiorstwa	W + C	12/12	E	4	0	4	0	O
3.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	2	0)	W

4.	Podstawy e-marketingu	W + C	12/24	E	6	6	0	0	O
5.	Rachunkowość	W + C	12/12	E	4	2	2	0	O
6.	Zachowania konsumenta	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
7.	Zarządzanie marketingiem	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				drugi czwarty 150 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Język obcy 1	C	30	E	3	3	0	0)	W
2.	Podstawy komunikacji rynkowej	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
3.	Rachunkowość zarządcza	W + C	12/12	E	5	4	1	0	O
4.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	W + C	12/12	E	3	3	0	0	O
5.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
6.	Praktyka zawodowa (4 tygodnie)	-	-	Z	6	6	0	0	O
7.	Proseminarium	C	12	Z	3	3	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 192 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

3.	Psychologia zachowania konsumenta	K	12	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Merchandising i zarządzanie kategorią produktów	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
5.	Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci szósty 174 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	12	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	18	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
5.	Wykorzystanie nowoczesnych technologii w handlu	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	7	7	0	0	W

PROGRAM STUDIÓW (NIEstacjonarne I stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	I stopień
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	licencjat
Specjalności	Marketing miast i regionów

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				pierwszy pierwszy 156 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Historia sztuki / Kulturoznawstwo	W	12	E	4	0	0	4 (historia, nauki o kulturze i religii)	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	0	2 (językoznawstwo)	W
3.	Mikroekonomia	W + C	18/12	E	6	0	6	0	O
4.	Nauka o przedsiębiorstwie	W + C	12/18	E	6	3	3	0	O
5.	Organizacja i zarządzanie	W + C	18/18	E	7	7	0	0	O

6.	Socjologia / Psychologia	W	18	E	5	0	0	5 (nauki socjologiczne, psychologia)	O
----	-----------------------------	---	----	---	---	---	---	---	---

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					pierwszy drugi 186 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Handel i zarządzanie sprzedażą	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
3.	Komputerowe programy użytkowe	C	18	Z	4	3	0	1 (informatyka)	O
4.	Makroekonomia	W	18	E	5	0	5	0	O
5.	Marketing	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
6.	Podstawy prawa	W	12	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
7.	Statystyka	W + C	18/18	E	6	3	3	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					drugi trzeci 222 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Badania marketingowe	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Finanse przedsiębiorstwa	W + C	12/12	E	4	0	4	0	O
3.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	2	0)	W

4.	Podstawy e-marketingu	W + C	12/24	E	6	6	0	0	O
5.	Rachunkowość	W + C	12/12	E	4	2	2	0	O
6.	Zachowania konsumenta	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
7.	Zarządzanie marketingiem	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				drugi czwarty 150 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Język obcy 1	C	30	E	3	3	0	0)	W
2.	Podstawy komunikacji rynkowej	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
3.	Rachunkowość zarządcza	W + C	12/12	E	5	4	1	0	O
4.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	W + C	12/12	E	3	3	0	0	O
5.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
6.	Praktyka zawodowa (4 tygodnie)	-	-	Z	6	6	0	0	O
7.	Proseminarium	C	12	Z	3	3	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 192 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

3.	Psychologia zachowania konsumenta	K	12	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Badania marketingowe w sektorze komunalnym	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
5.	Podstawy marketingu terytorialnego	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci szósty 174 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	12	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	18	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
5.	Strategia promocji miast i regionów	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	7	7	0	0	W

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarne I stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	I stopień
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	licencjat
Specjalności	Reklama i Public Relations

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				pierwszy pierwszy 156 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoŻU	EIF	Inne	
1.	Historia sztuki / Kulturoznawstwo	W	12	E	4	0	0	4 (historia, nauki o kulturze i religii)	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	0	2 (językoznawstwo)	W
3.	Mikroekonomia	W + C	18/12	E	6	0	6	0	O
4.	Nauka o przedsiębiorstwie	W + C	12/18	E	6	3	3	0	O
5.	Organizacja i zarządzanie	W + C	18/18	E	7	7	0	0	O

6.	Socjologia / Psychologia	W	18	E	5	0	0	5 (nauki socjologiczne, psychologia)	O
----	-----------------------------	---	----	---	---	---	---	---	---

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					pierwszy drugi 186 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Handel i zarządzanie sprzedażą	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
3.	Komputerowe programy użytkowe	C	18	Z	4	3	0	1 (informatyka)	O
4.	Makroekonomia	W	18	E	5	0	5	0	O
5.	Marketing	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
6.	Podstawy prawa	W	12	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
7.	Statystyka	W + C	18/18	E	6	3	3	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					drugi trzeci 222 30				
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Badania marketingowe	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
2.	Finanse przedsiębiorstwa	W + C	12/12	E	4	0	4	0	O
3.	Język obcy 1	C	30	Z	2	0	2	0)	W

4.	Podstawy e-marketingu	W + C	12/24	E	6	6	0	0	O
5.	Rachunkowość	W + C	12/12	E	4	2	2	0	O
6.	Zachowania konsumenta	W + C	18/18	E	5	5	0	0	O
7.	Zarządzanie marketingiem	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				drugi czwarty 150 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoŻiJ	EiF	Inne	
1.	Język obcy 1	C	30	E	3	3	0	0)	W
2.	Podstawy komunikacji rynkowej	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
3.	Rachunkowość zarządcza	W + C	12/12	E	5	4	1	0	O
4.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	W + C	12/12	E	3	3	0	0	O
5.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
6.	Praktyka zawodowa (4 tygodnie)	-	-	Z	6	6	0	0	O
7.	Proseminarium	C	12	Z	3	3	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 192 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoŻiJ	EiF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O

3.	Psychologia zachowania konsumenta	K	12	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Podstawy nauki o mediach	W + C	18/18	E	6	2	0	4 (nauki o komunikacji społecznej i mediach)	O
5.	Reklama	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci szósty 174 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	12	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	12/24	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	18	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	12/18	E	4	4	0	0	O
5.	Public relations	W + C	18/18	E	6	6	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	24	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	18	Z	7	7	0	0	W

SPOSÓB WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Szczegółowe zasady weryfikacji osiągnięcia przez studentów efektów kształcenia określają sylabusy poszczególnych przedmiotów. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się obejmują między innymi:

- egzaminy/kolokwia/sprawdziany zarówno ustne, jak i w formie pisemnej,
- podlegające ocenie wykonywane przez studentów samodzielnie lub grupowo zadania – eseje, prezentacje, przeprowadzenie debaty, itp.

Ważną rolę w udokumentowaniu nabycia określonych kompetencji przez studenta odgrywa napisanie i obrona pracy dyplomowej (licencjackiej).

UKOŃCZENIE STUDIÓW

Wymogi związane z ukończeniem studiów (praca dyplomowa / egzamin dyplomowy / inne)	Praca dyplomowa, egzamin dyplomowy
--	------------------------------------

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ

Kierunek: **Marketing i komunikacja rynkowa**

Studia stacjonarne i niestacjonarne I stopnia

Specjalności: **E-Marketing**

Handel i budowanie relacji z nabywcami

Marketing miast i regionów

Reklama i Public Relations

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ (sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu Badania Internetu
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Posiada wiedzę na temat metod i narzędzi wykorzystywanych w badaniach internetowych. E2: Potrafi projektować i wykonywać, wykorzystując wiedzę teoretyczną, badania internetowe. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe w obszarze badań internetowych wykorzystując metody pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Badania marketingowe poprzez internet. W2: Badania użytkowników internetu. Badania typu audience. W3: Badania witryn internetowych. W4: Monitoring mediów społecznościowych. W5: Pomiar działań promocyjnych w Internecie. C1: Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2: Analityka webowa. C3: Badania audytoryjne internetu. C4: Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.
--

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Badania marketingowe
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Znajomość zasad prowadzenia badań marketingowych i realizacji podstawowych etapów badania E2: Umiejętność zaprojektowania procesu badania , stworzenia poprawnie narzędzia pomiaru i oceny jego trafności E3: Zna zasady pracy w grupie i potrafi docenić efekty współdziałania \grupowego
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie. Rodzaje metod i technik badań marketingowych. Badania jakościowe i ilościowe. Badania rozpoznawcze. Badania opisowe i przyczynowe. W2: Formułowanie problemu badawczego. Konceptualizacja i operacjonalizacja badania. Pytania badawcze i hipotezy. Dobór zmiennych do badań W3: Badania jakościowe. Wywiady grupowe i indywidualne wywiady pogłębione. Wywiad drabinkowy. Obserwacja uczestnicząca W4: Istota pomiaru. Budowa narzędzia pomiaru. Typy kwestionariuszy. Rodzaje pytań kwestionariuszowych. Typy skal prostych i złożonych. Trafność i rzetelność skal W5: Dobór próby. Typy prób losowych i nielosowych. Liczebność próby. Realizacja badania. Zasady kodowania i analizy danych w badaniach marketingowych. Raport z badań C1: Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie rodzaje problemów decyzyjnych i badawczych. Problem badawczy a rodzaj badania. Współpraca z sektorem badań marketingowych C2: Formułowanie problemu badawczego. Tworzenie pytań i hipotez badawczych. Weryfikacja założeń badań. Dobór zmiennych. Budowa map koncepcyjnych. C3: Organizacja wywiadu grupowego. Przygotowywanie przewodnika i scenariusza badań jakościowych. Efektyb grupowe w wywiadzie grupowym. Rola moderatora w prowadzeniu wywiadu. C4: Budowa narzędzia pomiaru. Formułowanie pytań kwestionariuszowych. Błędy w pytaniach. Skalowanie odpowiedzi respondentów. Przygotowanie formatu kwestionariusza. Budowa skal prostych i złożonych C5: Dobór próby. Obliczanie liczebności próby losowej. Definiowanie kwot w doborach nielosowych. Tworzenie arkusza kodowego. Kodowanie i edycja danych. Wybór metod analizy danych. Ocena raportu badawczego.

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
----------	------------------

	Badania marketingowe w sektorze komunalnym
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Poznanie metod badań marketingowych, systemu informacji marketingowej, sposobów zbierania i analizowania danych w sektorze usług publicznych, w tym komunalnych. E2: Umiejętność projektowania badań w tym: budowy kwestionariusza i skal prostych, doboru próby badawczej, kodowania danych ich analizy z wykorzystaniem pakietu STATISTICA. Umiejętność przeprowadzenia badań marketingowych w sektorze komunalnym w zespole. E3: Świadomość potrzeby permanentnego doskonalenia warsztatu metodologicznego, poszukiwania nowych rozwiązań i śledzenia trendów w obszarze badań marketingowych. E4: Podczas prowadzenia badań marketingowych w sektorze komunalnym studenci wykorzystując metodę pracy zespołowej nawiązują interpersonalne relacje
4	Treści programowe przedmiotu
	publiczna, Gospodarka komunalna jako główna sfera działania samorządu terytorialnego, usługa komunalna - analiza pojęć i powiązań między nimi. W10: Wstępna analiza danych - liczebności, częstości, wizualizacja danych, statystyki opisowe W11: Wstępna analiza danych - tabele kontyngencji, test niezależności chi-kwadrat W12: Wstępna analiza danych - badanie różnic między grupami respondentów (test t, ANOVA) W2: Miejsce badań marketingowych w systemie informacji marketingowej, Rodzaje badań marketingowych - badania ilościowe i jakościowe. Możliwości wykorzystania badań marketingowych w sektorze komunalnym. W3: Projekt badań marketingowych - definiowanie problemu, formułowanie hipotez W4: Projekt badań marketingowych - zmienne, zależności między zmiennymi W5: Budowa kwestionariusza - formułowanie pytań W6: Budowa kwestionariusza - skale proste i złożone W8: Dobór próby W9: Kodowanie danych C1: Projekt badań marketingowych - definiowanie problemu C10: Wstępna analiza danych - tabele kontyngencji, test niezależności chi-kwadrat C11: Wstępna analiza danych - test t, ANOVA C2: Projekt badań marketingowych - rodzaje zależności między zmiennymi, mapa koncepcji C3: Projekt badań marketingowych - konstruowanie wskaźników C4: Budowa kwestionariusza - formułowanie pytań C5: Budowa kwestionariusza - tworzenie skal prostych C6: Budowa kwestionariusza - tworzenie skal złożonych C7: Kodowanie danych C8: Dobór próby C9: Wstępna analiza danych - częstości, wizualizacja danych, statystyki opisowe
	E1: Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące człowieka i organizacji gospodarczych jako podmiotów rynku oraz innych struktur społecznych, jak też zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady oraz kryteria ich wyodrębniania i podziałów w aspekcie funkcjonowania rynku (ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne); E2: Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie. E3: Absolwent jest gotów do świadomej realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej;
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Geneza i znaczenie etyki biznesu, różnice zachodzące między normami moralnymi, prawnymi, religijnymi. W2: Najważniejsze współczesne teorie etyczne - konsekwencjalizm, deontologizm oraz ich zastosowanie w etyce biznesu. W3: Założenia oraz wybrane narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu (np. marketing społecznie zaangażowany). W4: Wybrane narzędzia podnoszenia poziomu etycznego firmy (programy etyczne, kodeksy etyczne, whistleblowing). W5: Zaślepienie moralne w biznesie. W6: Moralne granice rynków.
--

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Finanse przedsiębiorstwa
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę ogólną służącą ocenie finansów przedsiębiorstwa. Zna zagadnienia dotyczące wartości pieniądza w czasie. Ma wiedzę o metodach oceny efektywności projektów inwestycyjnych. Posiada wiedzę z zakresu krótkoterminowych decyzji finansowych. Zna zagadnienia z obszaru kapitału obrotowego netto. E2: Posiada umiejętności zastosowania podstawowych reguł z zakresu wartości pieniądza w czasie, dla podejmowania trafnych decyzji finansowych. Dysponuje praktycznymi umiejętnościami wykorzystania metod do ekonomicznej oceny efektywności projektów inwestycyjnych. Potrafi zastosować poznane instrumenty i metody w celu podjęcia właściwych decyzji finansowych, zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasu. E3: Potrafi realizować zadania samodzielnie. Posiada również umiejętność pracy zespołowej. Jest w stanie obronić swoje racje na podstawie prowadzonej analizy. Nabytą wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystać dla potrzeb wnioskowania analitycznego
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Pojęcie finansów przedsiębiorstwa, struktura finansów i procesy finansowe W2: Krótko- i długoterminowe cele finansowe przedsiębiorstwa W3: Krótkoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie W4: Długoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie C1: Stopa procentowa jako parametr decyzji finansowych przedsiębiorstwa. C2: Wartość pieniądza w czasie C3: Finansowanie działalności przedsiębiorstwa C4: Koszt kapitału przedsiębiorstwa C5: Ocena projektów inwestycyjnych C6: Kapitał obrotowy netto

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Handel i zarządzanie sprzedażą
2	Język prowadzenia zajęć
	polski

3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna specyfikę handlu i będącą jej rezultatem specyfikę marketingu w handlu E2: Student zna podstawy teoretyczne dla podejmowania decyzji marketingowych związanych z rozwojem firmy handlowej E3: Student potrafi rozwiązywać problemy stojące przed firmami handlowymi E4: Student potrafi przygotować prezentację z zakresu funkcjonowania firmy handlowej (proces zaopatrzenia/ sprzedaży) E5: Podczas pracy nad studiami przypadków i ich dyskusji Student musi się dzielić wiedzą z innymi i równocześnie poznaje ograniczenia własnej wiedzy
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Handel i jego rola w gospodarce Charakterystyka procesu zaopatrzenia i sprzedaży. W2: Nowoczesne instytucje handlu detalicznego i prawidłowości ich rozwoju W3: Wykształcenie się orientacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych Marketing mix dla przedsiębiorstw handlowych (produkt w ujęciu szerokim i wąskim, lokalizacja, promocja, ustalanie ceny) C1: Etapy procesu sprzedaży. Cechy dobrego sprzedawcy. Sytuacje sprzedażowe i pożądane reakcje. Podstawy negocjacji handlowych. C2: Komponowanie instrumentów marketingu firmy handlowej w celu uzyskania wyróżniającej pozycji na rynku, w oparciu o studium przypadku C3: Marketingowe czynniki sukcesu firm handlowych w oparciu o wybrane przykłady - projekty studentów C4: Tworzenie wizerunku firm handlowych, w oparciu o wybrane przykłady - projekty studentów C5: Formy promocji w handlu. Merchandising.

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Historia sztuki
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student, który zaliczył przedmiot ma: wiedzę o czynnikach mających wpływ na estetyczne preferencje i zmiany zachodzące w sztuce w różnych okresach historycznych; dostrzega związek między zjawiskami społeczno-gospodarczymi a kulturą. E2: potrafi interpretować historyczne zjawiska kulturowe E3: jest gotów uzupełniać nabytą wiedzę z zakresu historycznych procesów zachodzących w kulturze
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: 1. Historia sztuki jako nauka; Sztuka minionych epok jako źródło inspiracji w kulturze i życiu codziennym; Odkrywanie starożytności; Kultura kreteńska i kultura mykeńska; Sztuka starożytnej Grecji - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W2: 2. Sztuka etruska; Sztuka antycznego Rzymu - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W3: 3. Sztuka wczesnochrześcijańska, karolińska i romańska - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W4: 4. Gotyk - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W5: 5. Renesans i manieryzm - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W6: 6. Barok - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W7: 7. Klasycyzm, romantyzm, historyzm - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W8: 8. Secesja, modernizm - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W9: 9. Sztuka po 1945 roku - główne zjawiska, przykłady inspiracji.

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Komputerowe programy użytkowe
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę o systemach komputerowych, usługach internetowych i oprogramowaniu użytkowym wykorzystywanym do przechowywania, przetwarzania i prezentacji danych. E2: Potrafi posługiwać się technologią informacyjną obsługując system operacyjny i oprogramowanie biurowe w stopniu przydatnym do gromadzenia, analizy i prezentacji danych o procesach i zjawiskach gospodarczych. Potrafi rozwiązywać problemy dotyczące obsługi systemu operacyjnego i oprogramowania biurowego E3: Potrafi wykorzystywać technologię informacyjną do komunikacji w zespole i koordynacji pracy grupowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	C1: Technologiczne podstawy informatyki. Binarna reprezentacja danych. Architektura komputera PC. Urządzenia wejścia i wyjścia. C2: System operacyjny i jego znaczenie. Typowe funkcje systemu operacyjnego. Proces instalacji, konfiguracja systemu. Konto użytkownika, logowanie do systemu, mechanizmy bezpieczeństwa systemu. Zarządzanie pamięcią masową, system plików i katalogów. Podstawowe operacje w systemie plików. Usługi systemowe. C3: Oprogramowanie narzędziowe i użytkowe. Pakiet biurowy. Edytor tekstu, zasady pracy w edytorach WYSIWYG. Struktura dokumentu tekstowego, paragrafy, listy, nagłówki, ramki. Układ przestrzenny tekstu, marginesy, wcięcia, interlinia. Czcionki i ich rodzaje. Formatowanie tekstu, praca ze stylami. Zaawansowane opcje edytorów, przypisy, odsyłacze, spisy treści, listy bibliograficzne. C4: Arkusz kalkulacyjny i jego przeznaczenie. Struktura skróty i arkusza, kolumny, wiersze, komórki. Numeracja kolumn i wierszy. Zakresy komórek i ich nazwy. Formuły, składnia wyrażeń, podstawowe funkcje w formułach. Przenoszenie, kopiowanie i powielanie komórek. Adresacja względna i bezwzględna. Formatowanie komórek, formaty warunkowe. Wykresy. Zaawansowane funkcje arkusza, sortowanie i filtrowanie danych. C5: Zastosowanie pakietu biurowego w prezentacji wizualnej. Edycja pokazów slajdów, struktura pokazu, zawartość slajdu. Formatowanie i rozmieszczanie treści na slajdach. Wzorce slajdów, style prezentacji. Animacja przejść i elementów graficznych. Dobre praktyki przygotowywania prezentacji. C6: Internet jako globalna sieć komunikacji, podstawy architektury sieci komputerowych, adresy internetowe. Podstawowe usługi internetowe, sieć www, poczta elektroniczna. Typowe klienty usług, przeglądarka internetowa, klient poczty. Wyszukiwarki internetowe. Aplikacje webowe, praca z dokumentami w środowisku rozproszonym, idea przechowywania danych w chmurze

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Kulturoznawstwo
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: ma podstawową wiedzę o rodzajach struktur i instytucji kultury oraz wpływie kultury na funkcjonowanie człowieka i jednostek gospodarczych w skali lokalnej, krajowej i międzynarodowej E2: wykazuje cechy osobowości dojrzałej w wymiarze świadomości znaczenia kultury jako istotnego czynnika interakcji międzyludzkich E3: potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania i funkcjonowania rynku produktów kulturalnych
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Kultura i kulturoznawstwo – aspekty teoretyczne. Relacja kultura-natura. W2: Dziedzictwo kulturowe i tożsamość kulturowa. Wymiary wartości dziedzictwa. W3: Historyczne uwarunkowania kształtowania kultury współczesnej . Interakcje międzykulturowe. W4: Kultura a polityka i ideologia W5: Ekonomia kultury i dziedzictwa kulturowego W6: Kultury lokalne/regionalne vs kultura globalna W7: Kultura masowa/kultura popularna W8: Współczesne zagrożenia dla dziedzictwa kulturowego. Prawne formy ochrony dziedzictwa

1	Nazwa przedmiotu
	Logistyka
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Ma wiedzę z zakresu funkcjonowania procesów logistycznych oraz wiedzę dotyczącą obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa i relacji między nimi. Potrafi wykorzystać informacje z systemu logistyki do podejmowania decyzji zarządczych w zmiennych warunkach otoczenia E2: Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania konkretnych procesów i zjawisk społecznych, umie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, prognozować ich przebieg z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi. Potrafi analizować i oceniać wpływ kosztów logistyki na efektywność funkcjonowania jednostek gospodarczych. E3: Potrafi formułować pytania, służące pogłębianiu rozumienia danego tematu, definiowania łańcucha dostaw. Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Wstęp do studium logistyki: Historia rozwoju logistyki, przyczyny rozwoju koncepcji logistycznych, definicje logistyki, obsługowe funkcje logistyki, relacyjno – czynnościowe funkcje logistyki, integracyjne funkcje, wpływ zmian w otoczeniu rynkowym na rozwój logistyki, logistyka jako narzędzie walki konkurencyjnej. Zarządzanie łańcuchem dostaw – podstawowe pojęcia i zależności, konfiguracje łańcucha dostaw, współczesne uwarunkowania funkcjonowania łańcuchów dostaw. W2: Obszary zadaniowe logistyki. Koncepcja kosztów łącznych W3: Zadania i cele logistyki w obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa: Logistyka zaopatrzenia, gospodarka materiałowa i magazynowanie, transport . Logistyka produkcji synchronizacja zaopatrzenia i produkcji. W4: Przepływy fizyczne w gospodarce, podejście procesowe w logistyce, istota łańcuchów logistycznych, logistyka jako trzeci uczestnik w łańcuchach dostaw, ewolucja logistyki W5: Logistyka w kreowaniu wartości dla klienta. Orientacja łańcucha dostaw na potrzeby klienta. Strategie obsługi klientów w łańcuchu dostaw. Poziom obsługi klienta (POK) jako ocena funkcjonowania logistyki w przedsiębiorstwie: definicja POK, elementy składowe kształtowania poziomu obsługi klientów. Ocena dostawców - wskaźniki (OTIF). C1: Przepływy fizyczne w gospodarce, podejście procesowe w logistyce. Koszty logistyczne (zasada kosztów łącznych) C2: Organizacja procesu zaopatrzenia (organizacja zamówień), Zapotrzebowanie zależne i niezależne, określenie potrzeb zapotrzebowania materiałowego (prognozowanie, pojemność rynku). Wykorzystanie kategoryzacji towarów w organizacji zakupu (analiza ABC, analiza XYZ), analiza ABC oraz XYZ w gospodarce magazynowej. C3: Ekonomiczna wielkość zamówienia w warunkach pewności (ciągłości). Zadania zmienność podstawowych uwarunkowań (ceny, rabaty, koszty transportu). Sterowanie zakupami/zapasami w warunkach braku ciągłości (technika Wagnera-Withina), C4: Klasyczne techniki sterowanie zapasami (zapotrzebowanie niezależne): model cyklu zamówienia, (Re-order Cycle Policy), System przeglądu okresowego MODEL PUNKT KRYTYCZNY. Kontroling (Controlling) zapasów – podstawowe wskaźniki rotacji (wykorzystanie w sterowaniu zapasami) C5: Zadania MAGAZYNOWANIA. Centralizacja/konsolidacja zapasów. Czy można wyeliminować ogniwa pośrednie? Prawo pierwiastka kwadratowego. Zadania i lokalizacja centrów logistycznych C6: Transport w organizacji przepływów w łańcuchach dostaw, czynniki kształtujące organizację dostaw – rozwójkę. Podstawowe decyzje w transporcie: Transport własny czy obcy?, Który przewoźnik?, Jaki środek transportu?. Transport międzynarodowy, reguły handlowe C7: Poziom obsługi klienta (POK) jako ocena funkcjonowania logistyki w przedsiębiorstwie: definicja POK, elementy składowe kształtowania poziomu obsługi klientów. Szacowanie wskaźnika POK. Ocena i wybór dostawcy - wskaźniki oceny realizacji dostaw (OTIF).
--	--

1	Nazwa przedmiotu
	Makroekonomia
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Dysponuje wiedzą o zależnościach między podstawowymi kategoriami, zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach i w gospodarce, a także wiedzą na temat roli państwa w gospodarce. E2: Wykazuje umiejętność poprawnego posługiwania się podstawowymi agregatami makroekonomicznymi oraz prawidłowo interpretuje przyczyny, przebieg i skutki zjawisk oraz procesów zachodzących w gospodarce. E3: Potrafi identyfikować korzystne i niekorzystne zmiany w otoczeniu makroekonomicznym, umiejętnie dobierać argumenty w dyskusji nad zjawiskami społeczno-ekonomicznymi oraz współpracować w grupie nad rozwiązywaniem problemów gospodarczych.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Wprowadzenie do makroekonomii i rachunku dochodu narodowego. Podstawowe agregaty makroekonomiczne. Zasady pomiaru produkcji. Podział PKB. Wady i zalety PKB. Inne mierniki rozmiarów działalności w gospodarce. Ruch okrężny – dopływy i odpływy. W10: Cykl koniunkturalny i jego fazy. Źródła i rodzaje kryzysów gospodarczych. Mechanizmy transmisji szoków i kryzysów. Krótkookresowe i długookresowe skutki kryzysu gospodarczego. Metody przeciwdziałania kryzysom i sposoby łagodzenia ich skutków. Polityka antycykliczna. W11: Długookresowy wzrost gospodarczy. Czynniki wzrostu i polityka jego stymulowania. Znaczenie instytucji w kształtowaniu wzrostu gospodarczego. Rozwój gospodarki w długim okresie. W12: Szkoły we współczesnej makroekonomii. Główne nurty w teorii makroekonomii. Kwestie sporne w teorii makroekonomii. W2: Równowaga na rynku dóbr i usług. Model krótkookresowej równowagi w gospodarce zamkniętej. Mnożnik wydatków w gospodarce zamkniętej. Popyt globalny, produkcja i dochód. W3: Składniki budżetu państwa. Rodzaje deficytu budżetowego. Automatyczne stabilizatory koniunktury. Mnożnik zrównoważonego budżetu. Rodzaje i narzędzia polityki fiskalnej. W4: Cechy i funkcje pieniądza. Definicje i graficzne prezentacje popytu na pieniądź, podaży pieniądza. Stopa procentowa jako cena pieniądza. Pojęcie równowagi na rynku pieniądza. Rola, zadania i instrumenty banku centralnego. Rodzaje i narzędzia polityki pieniężnej. W5: Model IS-LM - rynki finansowe a zagregowany popyt. Efekt wypierania i efekt tłumienia. Skuteczność polityki fiskalnej i polityki monetarnej na modelu IS-LM. W6: Definicje popytu na pracę, podaży pracy i zasobu siły roboczej. Równowaga na rynku pracy. Pojęcie naturalnej stopy bezrobocia. Przyczyny i rodzaje bezrobocia. Koszty bezrobocia. Sposoby przeciwdziałania skutkom bezrobocia. W7: Model AD-AS i mechanizmy dostosowawcze w średnim i długim okresie. Pojęcie produkcji potencjalnej, luka recesyjna i luka inflacyjna. Skutki polityki fiskalnej i polityki pieniężnej w długim okresie (dostosowania rynkowe a amortyzacja szoku przez państwa). Polityka podażowa. W8: Inflacja i deflacja. Mierniki, przyczyny, rodzaje i skutki inflacji. Sposoby ograniczania inflacji. Ścieżka dezinflacji. Przyczyny i skutki deflacji. Ilościowa teoria pieniądza. W9: Zależność między bezrobociem a płacami. Zależność między płacami i cenami. Stopa bezrobocia a stopa inflacji. Krótkookresowa i długookresowa krzywa Phillipsa. Oczekiwania inflacyjne. Problem wiarygodności polityki makroekonomicznej
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Student ma wiedzę ogólną z zakresu marketingu, w tym: istoty i znaczenia podstawowych pojęć, zasad i instrumentów marketingowego oddziaływania firmy na rynek, jak również wzajemnych relacji występujących pomiędzy nimi. Wiedza marketingowa ma charakter interdyscyplinarny: uwzględnia wybrane zagadnienia z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, socjologii, psychologii, psychologii społecznej i mikroekonomii. E2: Student potrafi prawidłowo interpretować podstawowe zjawiska społeczne występujące na rynku w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a potencjalnymi nabywcami ich ofert; umie logicznie formułować wnioski oraz prezentować własne opinie i sądy, korzystając z posiadanej wiedzy i dostępnych informacji; potrafi samodzielnie dokształcać się w sposób ukierunkowany; umie pracować indywidualnie i zespołowo oraz potrafi wymieniać informacje i poglądy z fachowcami w swojej dziedzinie; potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych oraz innych właściwie dobranych źródeł; wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej z uwzględnieniem umiejętności nabytych podczas praktyki zawodowej. E3: Student jest świadom konieczności permanentnego aktualizowania i poszerzania swojej wiedzy i uczenia się; zdaje sobie sprawę z zasadności pracy zespołowej i pełnienia w zespole odmiennych ról; w swoim myśleniu i działaniu jest kreatywny i przedsiębiorczy
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Reguły przedmiotu "Marketing". Geneza, istota marketingu. Definicje, pojęcia marketingu. Zasady, reguły i funkcje marketingu. W10: Podstawowe decyzje w zakresie promocji. Metody ustalania budżetu promocyjnego. Czynniki wpływające na natężenie i intensywność promocji. W11: Pojęcie i znaczenie marketingowego systemu informacji w działalności firmy. Obszary badawcze i rodzaje informacji marketingowej. Marketingowy proces badawczy - etapy. W12: Marketing a proces zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie. pojęcie zarządzania marketingowego, etapy procesu zarządzania marketingiem. Kierunki rozwoju marketingu. W2: Rola marketingu w działalności firmy. Koncepcje podstawowych instrumentów marketingowych: 4P oraz 4C. Charakterystyka marketingu dóbr konsumpcyjnych, dóbr inwestycyjnych oraz marketingu usług. - W3: Elementy i struktura otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. Konsument- element otoczenia marketingowego firmy. Potrzeby konsumentów – hierarchiczny model A. Masłowa. Proces podejmowania decyzji zakupowych. Charakterystyka czynników determinujących proces podejmowania decyzji zakupowych. W4: Segmentacja rynku. Charakterystyka poprawnie wyodrębnionych segmentów rynku. Procedura segmentacji rynku. Kryteria segmentacyjne nabywców dóbr konsumpcyjnych oraz firm. W5: Pozycjonowanie produktów na rynku. Pojęcie i struktura produktu w rozumieniu marketingowym. Produkt jako instrument marketingu - definicja, pojęcie. Struktura marketingowa produktu. W6: Znaczenie marki i opakowania produktu. Analiza cyklu życia produktu. Kształtowanie programu asortymentowego przedsiębiorstwa. Innowacyjności produktowe w działalności firmy. Wprowadzanie nowych produktów na rynek - etapy. W7: Cena jako instrument marketingu - definicje. Zależność między ceną a popytem. Metody kształtowania cen produktów. Polityka cenowa jako element marketing-mix. Rabaty w polityce cenowej. W8: Istota i miejsce dystrybucji jako instrumentu marketing-mix. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji. Pośrednicy w kanałach dystrybucji. Projektowanie i wybór kanałów dystrybucji. Formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji. Dystrybucja na rynku dóbr konsumpcyjnych, dóbr przemysłowych oraz usług. W9: Promocja jako element marketing-mix. Rola promocji w komunikacji firmy z jej otoczeniem. Funkcje i charakterystyka podstawowych instrumentów promocji: (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, Public Relations). C1: Zajęcia organizacyjne - zapoznanie studentów z zasadami ćwiczeń. Rynek i jego struktura. Zachowanie klienta na rynku. C10: Techniki kalkulacji cen. C11: Dystrybucja – systemy dystrybucji, rodzaje kanałów dystrybucji; analiza efektywności kanałów dystrybucji. C12: Promocja - planowanie działań promocyjnych. C13: Cel i hipotezy badawcze - elementy projektu procedury badawczej badań marketingowych. C14: Komentarz do ćwiczeń 10-13. Test - sprawdzenia umiejętności C15: Nowe kierunki rozwoju marketingu. Podsumowanie i zaliczenie ćwiczeń. C2: Segmentacja rynku – kryteria, procedury, profil segmentu C3: Rynek docelowy i koncepcje marketingowego oddziaływania na ten rynek C4: Pozycjonowanie (plasowanie) produktu C5: Komentarz do ćwiczeń 1-4. Test cząstkowy prawda-fałsz C6: Struktura marketingowa produktu C7: Cykl życia produktu - analiza C8: Analiza asortymentu produktów – technika portfelowa BCG C9: Komentarz do ćwiczeń 6-8. Test cząstkowy - jednokrotnego wyboru.
--

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing usług
2	Język prowadzenia zajęć

	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Posiada wiedzę z zakresu zasad i specyfiki marketingu usług oraz zarządzania marketingowego w organizacjach usługowych E2: Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska zachodzące w przedsiębiorstwie usługowym w sferze zarządzania marketingiem i umie rozwiązywać zadania (problemy) z zakresu strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z zakresu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie usługowym z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, potrafi ocenić ich wartość (w tym także wartość moralną i etyczną)
4	Treści programowe przedmiotu W1: Sposoby definiowania usług, cechy specyficzne usług i ich konsekwencje dla działalności przedsiębiorstw usługowych i marketingu usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług, elementy rynku usług. W2: Usługa jako produkt marketingowy, jego struktura, zasady kształtowania marki i asortymentu W3: Proces usługowy - jego rodzaje oraz sposoby projektowania. Zasady synchronizacji popytu i podaży W4: Klient jako współproducent usługi i twórca jej wartości, Rola i wkład klienta w proces usługowy. Budowanie relacji z klientem. W5: Pojęcie jakości usług, modele jakości, czynniki ją kształtujące, sposoby pomiaru jakości usług, działania wspomagające świadczenie usług wysokiej jakości W6: Dostosowanie narzędzi marketingu - mix do specyfiki usług - sposoby kształtowania cen na rynku usług, rodzaje dystrybucji na rynku usług, lokalizacja jako istotny element dystrybucji, zasady kształtowania oraz specyfika promocji usług W7: Personel jako instrument marketingu - mix w przedsiębiorstwach usługowych - znaczenie personelu, specyfika pracy w usługach, wymagania wobec personelu, pojęcie i istota marketingu wewnętrznego C1: Istota usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług. C2: Usługa jako produkt - projektowanie procesu usługowego z perspektywy przedsiębiorstwa i klienta C3: Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu, zarządzanie czasem oczekiwania i kolejką C4: Projektowanie narzędzi marketingu mix w przedsiębiorstwie usługowym - kształtowanie cen, wybór lokalizacji i sposobów dystrybucji, planowanie działań promocyjnych C5: Jakość usług - budowa narzędzia pomiaru jakości, analiza wyników badania jakości wybranej usługi C6: Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwach usługowych - pomiar efektywności i wydajności pracy, pomiar satysfakcji z pracy C7: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwach usługowych - kształtowanie misji, wybór strategii działania

1	Nazwa przedmiotu Merchandising i zarządzanie kategorią produktów
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Posiada wiedzę na temat miejsca merchandisingu i zarządzania kategorią produktów w procesie sprzedaży, zna podstawowe narzędzia merchandisingu, posiada wiedzę na temat relacji pomiędzy potrzebami, motywami i zachowaniami nabywców a stosowanymi narzędziami merchandisingu. Zna podstawowe procesy transakcyjne w łańcuchu tworzenia wartości i zarządzania produktem w łańcuchach dostaw E2: Potrafi zidentyfikować narzędzia i techniki sprzedaży, potrafi podać przykłady praktyczne zastosowania narzędzi merchandisingu, a w szczególności asortymentacji produktów i zarządzania produktem, potrafi zaprojektować ogólny schemat rozmieszczenia towarów na powierzchni sprzedażowej z uwzględnieniem zasad stosowanych w merchandisingu, potrafi zidentyfikować główne problemy pojawiające się w procesie sprzedaży, zaprojektować kilka wariantów sprzedaży i dobrać właściwe techniki, potrafi określić narzędzia sposobu współpracy w ramach koncepcji Category Management E3: Potrafi pracować w grupie i w grupie dochodzić do wniosków. Jest w stanie obronić swoje racje wykorzystując dane z praktyki. Potrafi dokonywać oceny pracy własnej i pracy innych.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Rola i zakres funkcji sprzedaży w przedsiębiorstwie Sprzedaż a marketing. Pojęcie i znaczenie produktu, towaru i asortymentu w procesach wymiany oraz tworzenia wartości W2: Istota i narzędzia merchandisingu Typologia merchandisingu Psychologiczne podstawy kształtowania narzędzi merchandisingu Zasady i prawidłowości stosowane w merchandisingu W3: Narzędzia merchandisingu: asortyment, marże, komunikacja Nowoczesne technologie i e-merchandising Skuteczność i efektywność w merchandisingu W4: Uwarunkowania i proces zarządzania kategorią produktów – perspektywa producenta i detalisty, Opracowanie strategii przygotowania i wdrożenia koncepcji kategorii towarów w przedsiębiorstwie z punktu widzenia głównych obszarów aktywności: dobór asortymentu, zagospodarowanie przestrzeni sprzedażowej, wprowadzanie nowych towarów, optymalizacja promocji W5: Ocena i kontrola kategorii towarów z punktu widzenia różnych kryteriów skuteczności i efektywności. Prezentacja narzędzi informatycznych wspomagających procesy podejmowania decyzji w obszarze zarządzania kategorią towarów C1: Omówienie zakresu projektu grupowego w zakresie merchandisingu i/lub zarządzania kategorią produktów. Propozycja problemów badawczych i tematów projektów Podział zadań i współpraca w grupie Zasady raportowania i przygotowania prezentacji C2: Opracowanie w grupach narzędzi badawczych i sposobu ich zastosowania Analiza i ocena potencjalnych problemów podczas realizacji projektu Analiza przypadków i przykładów z zakresu merchandisingu i zarządzania kategorią produktów C3: Sposoby analizy i oceny danych w procesie badawczym Prezentacja wstępnych wyników C4: Wykonanie wstępnego projektu koncepcji projektu aranżacji, rozmieszczenia produktów i działań merchandisingowych oraz wybranej kategorii towarów i działań towarzyszących jej wdrożeniu. Określenie warunków brzegowych realizacji. C5: Prezentacja przez grupy przykładowych sytuacji w miejscu sprzedaży i zastosowanie wybranych narzędzi zarządzania kategorią produktu

1	Nazwa przedmiotu Mikroekonomia
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Student posiada wiedzę na temat: podstawowych zjawisk gospodarczych; czynników wpływających na zachowanie konsumentów i przedsiębiorców; struktur rynkowych i ich wpływu na decyzje przedsiębiorstw. E2: Student potrafi analizować wpływ różnych czynników na zachowanie konsumentów i przedsiębiorstw. E3: Student ma świadomość, że społeczeństwa i jednostki funkcjonują w warunkach ograniczonych zasobów i muszą podejmować decyzje o ich alokacji, przy uwzględnieniu kosztów alternatywnych i ciągłym podnoszeniu poziomu posiadanej wiedzy.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia. W2: Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen. W3: Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży. W4: Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne. W5: Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produkcyjność krańcowa czynników wytwórczych, produkcyjność przeciętna czynników wytwórczych. W6: Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji. W7: Rynek czynników wytwórczych: rynek pracy i płace; rynek ziemi i kapitału. W8: Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny. W9: Zawodność rynku i rola państwa w gospodarce: zawodność rynku, funkcja alokacyjna (dobra publiczne, efekty zewnętrzne, wspieranie konkurencji), funkcja redystrybucyjna (sprawiedliwości), funkcja stabilizacyjna. C1: Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia. C2: Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen. C3: Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży. C4: Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne. C5: Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produkcyjność krańcowa czynników wytwórczych, produkcyjność przeciętna czynników wytwórczych. C6: Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji. C7: Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny.

1	Nazwa przedmiotu
	Nauka o przedsiębiorstwie

2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę dotyczącą istoty przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego oraz wiedzę dotyczącą podstawowych pojęć, mechanizmów i procesów związanych z funkcjonowaniem i zarządzaniem przedsiębiorstwem przy uwzględnieniu znaczenia przedsiębiorczości w tych procesach. E2: Student posiada umiejętność prawidłowego opisu, analizy i oceny mechanizmów związanych z działalnością przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej, jak również interpretowania i wyjaśniania zjawisk związanych z działalnością współczesnych przedsiębiorstw. Uzyskuje umiejętność stosowania właściwych metod pozwalających na analizę i ocenę wybranych procesów występujących w przedsiębiorstwie, a także zastosowania w praktyce określonych narzędzi wykorzystywanych w ich działalności. E3: Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i uaktualniania swojej wiedzy z zakresu problematyki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw, jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy, a także realizowania zadań zawodowych w sposób samodzielny, a także z wykorzystaniem metod pracy zespołowej
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Pojęcie przedsiębiorstwa i jego atrybuty. Podstawowe modele przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w strukturze podmiotowej gospodarki. W2: Klasyfikacja przedsiębiorstw według wybranych kryteriów. Cele przedsiębiorstwa a rozwój nauki o przedsiębiorstwie W3: Pojęcie przedsiębiorcy w tym cechy osobowościowe, umiejętności i sposoby działania. Przedsiębiorca a tradycyjny menedżer. Przedsiębiorczość i jej znaczenie w rozwoju przedsiębiorstwa: definicje, typy i modele przedsiębiorczości, poziom rozwoju Przedsiębiorczości w Polsce. W4: Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw i ich ewolucja. W5: Typy własności przedsiębiorstw i ich ewolucja W6: Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami W7: Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw W8: Procesy rozwoju przedsiębiorstw. Możliwości rozwoju przedsiębiorstw w aspekcie procesów internacjonalizacji i globalizacji działalności C1: Pojęcia podstawowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorca i przedsiębiorstwo – istota i definicje (ujęcie prawne i ekonomiczne); podstawowe zasady działania przedsiębiorstwa C10: Procesy rozwoju przedsiębiorstw – rozwój przedsiębiorstwa jako proces społeczny i ekonomiczny; cykl życia przedsiębiorstwa – podstawowe pojęcia; fazy rozwoju przedsiębiorstwa C11: Bariery rozwoju przedsiębiorstw. Źródła i rodzaje barier rozwoju C12: Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami – przesłanki tworzenia powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami; istota i formy współpracy przedsiębiorstw C13: Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw – pojęcie restrukturyzacji; czynniki wywołujące potrzebę restrukturyzacji przedsiębiorstwa; cele i uwarunkowania restrukturyzacji, klasyfikacja procesów restrukturyzacji przedsiębiorstw, obszary restrukturyzacji przedsiębiorstw C14: Procesy globalizacji a funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw – pojęcie globalizacji i jej wpływ na działalność przedsiębiorstwa C15: Podstawy tworzenia biznesplanu – zadania i cele biznesplanu, podstawowe zasady jego sporządzania, struktura biznesplanu, zastosowanie biznesplanu w działalności przedsiębiorstwa C2: Misja i cele przedsiębiorstwa – systemy klasyfikacji celów przedsiębiorstwa; hierarchia celów; grupy interesów a cele działalności gospodarczej przedsiębiorstwa; istota, obszary i przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw C3: Przedsiębiorstwo w otoczeniu. Rodzaje otoczenia. Wpływ otoczenia i jego zmian na funkcjonowanie przedsiębiorstwa C4: Typy własności przedsiębiorstw – własność w aspekcie prawnym i ekonomicznym; typy własności przedsiębiorstw – systematyka i charakterystyka. C5: Formy organizacyjno – prawne przedsiębiorstw – uwarunkowania wyboru formy organizacyjno – prawnej przedsiębiorstwa; charakterystyka form organizacyjno – prawnych przedsiębiorstw C6: Tworzenie i przekształcanie podmiotów gospodarczych C7: Obowiązkowe obciążenia przedsiębiorstw. Formy opodatkowania podmiotów gospodarczych. Obowiązki w zakresie ubezpieczeń społecznych C8: Zasoby i ich znaczenie w działalności przedsiębiorstwa – tradycyjne i nowoczesne ujęcie zasobów; charakterystyka zasobów przedsiębiorstwa; znaczenie zasobów w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa C9: Efekty działalności przedsiębiorstwa. Podstawy pomiaru efektywności przedsiębiorstwa
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Negocjacje handlowe
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Student posiada wiedzę na temat teoretycznych koncepcji negocjacji handlowych oraz z zakresu komunikacji interpersonalnej, potrafi określić uwarunkowania i wpływ aktywności ludzkiej na funkcjonowanie organizacji gospodarczych jako podmiotu rynkowego. E2: Student rozumie i potrafi korzystać z nabytej wiedzy i umiejętności z zakresu problematyki negocjacji handlowych. Umie ocenić efektywność strategii negocjacyjnej, rozróżnia style negocjacji, dobiera techniki negocjacyjne do określonych negocjacji, identyfikuje i ocenia skuteczność werbalnych oraz niewerbalnych zachowań uczestników negocjacji, rozwija swoje kompetencje w zakresie komunikowania się. E3: Student jest odpowiedzialny za podejmowane działania i ich rezultaty w procesach negocjacyjnych. Posiada gotowość do współdziałania i dzielenia się doświadczeniami z zakresu własnej praktyki prowadzenia negocjacji.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Pojęcie i istota negocjacji. Znaczenie negocjacji w życiu społecznym oraz w biznesie. Kompetencje negocjatora. W2: Negocjacje jako proces komunikowania się. Retoryka i erystyka w procesie negocjacji. W3: Komunikacja niewerbalna i kontrola emocji w procesie negocjacji. W4: Modele, strategie i style negocjacji. Fazy procesu negocjowania. Zasady skutecznych negocjacji. W5: Techniki i taktyki negocjacyjne. W6: Psychologia zachowań ludzkich a kształtowanie zachowań negocjacyjnych. W7: Etyka w negocjacjach. Zagadnienia prawdy i kłamstwa w kontekście negocjacyjnym. C1: Kompetencje komunikacyjne negocjatora. C10: Zasady prowadzenia skutecznych negocjacji - podsumowanie i wnioski końcowe. C2: Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesie negocjacji. C3: Warunki efektywnego porozumiewania się i udzielania informacji zwrotnych. C5: Pozyskiwanie informacji w procesie negocjacji. Proces sprzedaży z wykorzystaniem pytań. C6: Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: strategie negocjacyjne. C7: Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: style negocjacyjne. C7: Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje o sumie zerowej. C8: Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje mieszane. C9: Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: techniki i taktyki negocjacyjne

1	Nazwa przedmiotu Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Posiada wiedzę z zakresu poziomu obsługi klienta. Ma wiedzę na temat zarządzania relacjami z klientem E2: Potrafi mierzyć i oceniać poziom obsługi klienta. Potrafi wykorzystać metody zarządzania migracjami klientów. Potrafi szacować wartość klienta. E3: Potrafi współpracować z zespołem przy tworzeniu projektów.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Logistyczna obsługa klienta: Definicja obsługi klienta w logistyce Elementy kształtujące poziom obsługi klienta Mierniki poziomu obsługi klienta Metody pomiaru poziomu obsługi klienta W2: Marketingowa strategia zarządzania relacjami z klientem: Tendencje we współczesnym marketingu. Istota i korzyści stosowania systemów CRM Funkcje systemów klasy CRM Metody analizy danych o klientach. Marketingowe bazy danych i funkcje w CRM W3: Zarządzanie migracjami klientów: prognozowanie odejść klientów (churn) wartościowanie klientów (LTV, RFM, CVI) metody zacieśniania związków na rynkach B2B programy lojalnościowe C1: Metody pomiaru poziomu obsługi klienta C2: Proces obsługi klienta C3: Metody obliczania i prognozowania LTV oraz Churn
--	--

1	Nazwa przedmiotu
	Organizacja i zarządzanie
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę z zakresu zarządzania poszczególnymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa. Zna ogólne zasady funkcjonowania organizacji. E2: Student potrafi tworzyć konkretne rozwiązania problemów decyzyjnych z zakresu zarządzania organizacjami przy wykorzystaniu metod i techniki organizatorskich. E3: Student przyjmuje aktywną postawę przy rozwiązywaniu problemów decyzyjnych współpracując w zespole.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia, modele i metafory organizacji W10: Stosunki interpersonalne w organizacji. Komunikowanie się w organizacji W11: Kierowanie zmianą w organizacji. Cykl życia organizacji W12: Funkcja kontroli w zarządzaniu W13: Wybrane konteksty i dyscypliny zarządzania, powiązania z innymi dyscyplinami W2: Geneza i tożsamość nauki o zarządzaniu. Historia myśli z zakresu zarządzania (rozwój szkół i nurtów badawczych) W3: Podstawowe prawa naukowej organizacji pracy W4: Miary i wytyczne sprawnego działania. Kryteria oceny sprawności działania W5: Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Rodzaje decyzji. Modele podejmowania decyzji W6: Specyfika pracy kierowniczej. Role menedżerskie. Style (podejścia do) przywództwa i kierowania W7: Planowanie jako funkcja zarządzania. Etapy planowania, rodzaje planów W8: Proces organizowania. Struktury organizacyjne przedsiębiorstw: typologia i projektowanie struktury organizacyjnej W9: Funkcja motywacji w zarządzaniu. Teorie i podejścia do motywowania. Polityka personalna C1: Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia i modele organizacji. Metafory organizacji C10: Wybrane metody kształtowania stosunków interpersonalnych i komunikacji w organizacji C11: Wybrane metody kierowania zmianą w organizacji C12: Wybrane metody kontroli organizacji C13: Nowe kierunki w rozwoju nauk o zarządzaniu. C2: Ocena dorobku myśli z zakresu zarządzania. Przegląd historyczny C3: Wybrane prawa naukowej organizacji pracy – przykłady praktyczne C4: Ocena sprawności działania C5: Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Wybrane gry decyzyjne (np. Przygoda w Amazonii) C6: Odgrywanie ról menedżerskich (wybrane metody symulacji, np. Sprawa Kowalskiego). Identyfikacja wybranych stylów przywództwa i kierowania C7: Wybrane rodzaje planów w organizacji. Proces opracowania planów w firmie. C8: Identyfikacja i projektowanie struktury organizacyjnej C9: Wybrane metody motywacji i polityki personalnej
--	--

1	Nazwa przedmiotu
	Podstawy e-marketingu
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę z zakresu wykorzystania internetu w obszarze marketingu. E2: Potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-marketingu. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe w obszarze e-marketingu wykorzystując metody pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Istota i narzędzia e-marketingu. Charakterystyka i zachowania użytkowników internetu. W2: Modele obecności przedsiębiorstw w internecie. Projektowanie witryn internetowych. Podstawy SEO. W3: Metody promocji w internecie (reklama internetowa, marketing w wyszukiwarkach, e-mail marketing, social media marketing). W4: Pomiar internetu. Prawne aspekty e-marketingu. C1: Organizacja zajęć, prezentacje reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2: Modele obecności przedsiębiorstw w internecie. Analiza działań przedsiębiorstw w obszarze e-marketingu. C3: Tworzenie witryn internetowych. Podstawy SEO. C4: Metody promocji w internecie (reklama internetowa, marketing w wyszukiwarkach, e-mail marketing, social media marketing). C5: Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Podstawy komunikacji rynkowej
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: W-1. Student ma rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji, W-2. Student zna szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym E2: 1. Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, 2. Umie krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe, 3. Potrafi stworzyć optymalny, względem dysponowanego budżetu, media plan kampanii promocyjnej dla danej marki lub danej kampanii wizerunkowej. E3: 1. Student ma kompetencje komunikacji interpersonalnej, grupowej, 2. Umie współpracować w grupie, 3. Rozumie konieczność przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej W2: ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Pojęcie i zakres komunikacji marketingowej - relacje względem promocji 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji związki pomiędzy promocją a pozostałymi narzędziami kompozycji marketingowej W3: ISTOTA, FUNKCJE I STRATEGIE REKLAMY; 1. Rodzaje przekazu reklamowego 2. Rola mediów w reklamie 3. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 4. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego 5. Przesłanki standaryzacji i adaptacji komunikacji marketingowej w środowisku międzynarodowym W4: FORMY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI ON-LINE 1. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym - paradygmat społeczeństwa sieci 2. Przesłanki rozwoju i cechy komunikacji wirtualnej 3. Instrumenty komunikacji on-line W5: KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ 1. Struktura celów komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji 3. Metody ustalania budżetu promocji – zalety i wady 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Metody oceny efektów promocji W6: AGENCJA REKLAMY W SYSTEMIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Funkcje i rodzaje agencji reklamy 2. Organizacja wewnętrzna agencji reklamy 3. Zasady współpracy przedsiębiorstwa (instytucji) z agencją reklamy C1: Zajęcia organizacyjne -omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń - omówienie zasad zaliczenia części ćwiczeniowej w perspektywie zaliczenia całego przedmiotu - identyfikacja stanu wiedzy z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej studentów – „krzyżówka komunikacji marketingowej podstawowe pojęcia” C10: Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II C11: Prezentacja kampanii promocyjnej - grupy/agencje – cz. III Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie C2: Przygotowanie do projektowania kampanii promocyjnej na przykładzie krytyki konkretnego briefu reklamowego. Współpraca z agencją reklamy C3: Określanie adresatów kampanii promocyjnej - decyzje w sprawie grupy docelowej przekazu/target. Struktura informacji o rynku i konkurencji – studium przypadku C4: Analiza zrealizowanej kampanii i projektowanie nowej kampanii marki i instytucji – studium przypadku C5: Wybrane instrumenty komunikacji marketingowej - przegląd i charakterystyka (nawiązanie do koncepcji zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej - uszczegółowienie problematyki wykładu) C6: Media plan – przegląd wybranych wskaźników, ocena ich pola recepcji, możliwości wykorzystania w planowaniu mediów dla potrzeb kampanii C7: Oszacowanie kosztów projektowanej kampanii promocyjnej - budżetowanie reklamy C8: Projekt kampanii komunikacji marketingowej (kampanii promocyjnej) - przygotowanie do prezentacji, konsultacje C9: Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów projektowych - grupy/agencje - cz. I
--	--

1	Nazwa przedmiotu
	Podstawy marketingu terytorialnego
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Ma zaawansowaną wiedzę na temat metodologii diagnozowania oraz kształtowania i promowania działalności jednostek samorządu terytorialnego. E2: Potrafi zaprojektować procedurę i odpowiednio dobrać i przygotować narzędzia badawcze służące analizie i ocenie aktualnego wizerunku danej jednostki samorządu terytorialnego. Dysponując wiedzą na temat posiadanego przez jednostkę samorządową wizerunku, potrafi samodzielnie zaproponować i uzasadnić procedurę kształtowania i promowania docelowego wizerunku danej jednostki terytorialnej. E3: Pracując w grupie potrafi przeprowadzić prawidłową metodologicznie analizę strategii promocji / strategii marketingowej jednostki terytorialnej.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych dla miast i regionów. W2: Narzędzia marketingu terytorialnego. W3: Badania marketingowe w działalności jednostek samorządu terytorialnego. W4: Wizerunek i tożsamość jednostki samorządu terytorialnego. W5: Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego. W6: Media społecznościowe w działalności jednostek samorządu terytorialnego. W7: City placement. W8: Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów. C1: Inicjatywa lokalna. C2: Budowanie partnerstwa w miastach i regionach. C3: Aktywność jednostek samorządu terytorialnego w mediach społecznościowych. C4: Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji produktów terytorialnych. C5: Badania wizerunku jednostek osadniczych - koncepcja autorska. C6: Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych miast i regionów. C7: Podnoszenie jakości usług publicznych

1	Nazwa przedmiotu Podstawy nauki o mediach
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Ma wiedzę funkcjonowaniu systemu medialnego, jego roli w warunkach demokracji liberalnej i wolnego rynku. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników wpływających na funkcjonowanie instytucji medialnych. E2: Student umie wyszukiwać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań związanych z komunikacją i promocją. Potrafi efektywnie dobrać i wykorzystywać narzędzia związane z promocją i komunikacją w mediach (public relations). E3: Student posiada umiejętność nawiązywania celowego kontaktu z mediami (media relations) oraz współpracy w zespole. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii medialnych i promocyjnych.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: 1. Podstawowe terminy i pojęcia z zakresu teorii mediów oraz typologia mediów. W2: 2. Rozwój mediów w ujęciu historycznym. W3: 3. Pojęcie systemu medialnego i system medialny w Polsce. W4: 4. Media w relacjach do społeczeństwa, gospodarki i polityki. W5: 5. Nowe media i media społecznościowe. W6: 6. Media jako narzędzie marketingowe. C1: 1. System medialny w wymiarze lokalnym. C2: 2. Zarządzanie wizerunkiem w mediach. C3: 3. Media jako narzędzie marketingu w organizacja I, II i III sektora (case studies). C4: 4. Relacje przedsiębiorstwo - media (narzędzia PR i reklamy). C5: 5. Przedsiębiorstwo w nowych mediach i mediach społecznościowych. C6: 6. Media w sytuacjach kryzysowych.
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Praktyka zawodowa (4 tygodnie)
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Ma wiedzę praktyczną dotyczącą nowoczesnego zarządzania organizacjami, metod wspomagania decyzji operacyjnych i strategicznych. Ma pogłębioną wiedzę dotyczącą wybranego obszaru funkcjonalnego organizacji E2: Potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności. E3: Nabycie kompetencji społecznych, w tym między innymi: umiejętności samodzielnego i rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych, nawiązywania kontaktów oraz współdziałania w zespole. Wykazuje zaangażowanie i przedsiębiorczość.
4	Treści programowe przedmiotu
	P1: Przebieg praktyki ustalany jest indywidualnie dla każdego studenta w zależności od podmiotu, w którym odbywa praktykę. Zakres obowiązków zawodowych w trakcie trwania praktyki powinien jednak odpowiadać charakterowi studiów na kierunku. Student przygotowuje raport z praktyki.

1	Nazwa przedmiotu
	Prawo handlowe
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu struktury organizacyjne przedsiębiorców (zasady ich powstania, funkcjonowania i ustania) oraz zasady zawierania umów handlowych, kształtowania ich treści, wykonywania i odpowiedzialności za naruszenie tych umów. E2: Student potrafi posługiwać się źródłami prawa handlowego oraz analizować zjawiska gospodarcze przez pryzmat norm prawnych regulujących struktury organizacyjne przedsiębiorców oraz umowy handlowe. E3: Student jest gotów do przestrzegania zasad prawa handlowego oraz jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych jako ewentualny przedsiębiorca lub jego pracownik
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Pojęcia: prawa handlowego, działalności gospodarczej, przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, konsumenta, umowy handlowej i jednostronnie handlowej (konsumenckiej). Ewidencja i rejestracja działalności gospodarczej. Swoboda działalności gospodarczej i jej najważniejsze ograniczenia W2: Przedsiębiorcy: ich formy organizacyjno-prawne, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorców - osób fizycznych i spółek handlowych W3: Umowy handlowe: zawieranie umów przez przedsiębiorców, omówienie najważniejszych typów umów handlowych (o przeniesienie praw, o korzystanie z cudzych rzeczy lub praw, o usługi, oraz inne związane z działalnością gospodarczą) W4: Prawo papierów wartościowych W5: Zwalczanie nieuczciwej konkurencji W6: Zagadnienia ogólne prawa własności intelektualnej
--	---

1	Nazwa przedmiotu Promocja internetowa
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Posiada wiedzę z zakresu promocji w środowisku internetowym. E2: Potrafi realizować zadania zawodowe w ramach pracy zespołowej w obszarze promocji w środowisku internetowym. E3: Potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze promocji internetowej.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Formy reklamy internetowej. Modele emisji reklam w Internecie. W2: Pomiar reklamy internetowej. W3: Narzędzia promocji dodatkowej w Internecie. W4: Narzędzia zapewniania powracalności użytkowników do witryny internetowej. W5: Metody wyceny działań promocyjnych w sieci Internet. W6: Rynek usług promocji internetowej. C1: Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2: Narzędzia tworzenia internetowych kampanii promocyjnych. C3: Przygotowanie internetowych kampanii reklamowych. C4: Analiza i ocena skuteczności kampanii promocyjnych w Internecie. C5: Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

1	Nazwa przedmiotu Przedsiębiorstwo w Internecie
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Posiada wiedzę z zakresu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w kształtowaniu obecności przedsiębiorstw w sieci Internet. E2: Potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze obecności przedsiębiorstwa w Internecie. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe w obszarze obecności przedsiębiorstwa w Internecie z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.

4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Techniczne podstawy funkcjonowania witryn internetowych. W2: Składowe witryny internetowej. Projektowanie witryny. W3: Rodzaje i źródła treści. Prawne aspekty wykorzystywania treści. W4: Systemy wspierające funkcjonowanie witryny internetowej. W5: Współpraca witryny z wyszukiwarkami (SEO). W6: Komunikacja z użytkownikami. C1: Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2: Stworzenie i konfiguracja witryny internetowej. C3: Zarządzanie witryną internetową. C4: Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych. C5: Audyt witryn internetowych.

1	Nazwa przedmiotu
	Psychologia
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	-
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Psychologiczne uwarunkowania zachowań człowieka - wprowadzenie w podstawowe pojęcia i koncepcje psychologiczne. W10: Poznanie społeczne - konstruowanie rzeczywistości społecznej, spostrzeganie społeczne, teoria atrybucji. W11: Dysonans poznawczy - potrzeba usprawiedliwiania naszych myśli i działań. Sposoby radzenia sobie z dysonansem. W12: Uwarunkowania sytuacyjne zachowania - znaczenie sytuacji społecznej. Zespoły, procesy grupowe, współpraca. W13: Wpływ społeczny - konformizm, uległość, posłuszeństwo. Czynniki sprzyjające radzeniu sobie z psychomanipulacją. W14: Psychologia agresji i pomagania. Determinanty zachowań prospołecznych i altruistycznych W15: Komunikacja interpersonalna i umiejętności interpersonalne. Teoria Schultza von Thuna i M. Rosenberga. W2: Rozumienie człowieka w koncepcjach: behawioralnej, psychoanalitycznej, poznawczej, humanistycznej i systemowej. Wpływ różnic w podejściu na sposób pracy i skuteczności terapii psychologicznej. W3: Rola motywacji w działaniu człowieka. Czynniki sprzyjające wzbudzaniu wewnętrznego stanu gotowości do działania oraz determinanty demotywacji. W4: Emocje, charakterystyka przeżycia emocjonalnego, dwuczynnikowa teoria emocji, rola i manifestowanie się emocji. Determinanty atrakcyjności interpersonalnej. W5: Stres i jego przyczyny. Style reagowania na stres i sposoby radzenia sobie z nim. Wypalenie zawodowe: skutki dla jednostki, organizacji i ekonomii. W6: Procesy poznawcze: spostrzeganie, uwaga, pamięć, myślenie. Sposoby skutecznego rozwiązywania problemów. W7: Dyspozycje wykonawcze - inteligencja i kreatywność, podejmowanie decyzji, inteligencja emocjonalna. W8: Postrzeganie siebie - skąd wiemy, jacy jesteśmy?. Role społeczne i konflikty między rolami. W9: Osobowość i temperamento- różnice interpersonalne. Poznanie typów osobowości jako czynnik sprzyjający efektywnemu zarządzaniu sobą i innymi.

1	Nazwa przedmiotu
	Psychologia zachowania konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Ma podstawową wiedzę z zakresu uwarunkowań psychologicznych zachowań konsumentów na rynku. Ma podstawową wiedzę z zakresu procesów psychologicznych zachodzących u konsumentów na rynku. E2: Potrafi analizować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki i określić ich psychologiczną przyczynę. Potrafi przewidzieć zachowania konsumentów w oparciu o wiedzę z zakresu psychologii. E3: Jest świadomy wpływu psychologicznego wywieranego przez marketing oraz jego konsekwencji. Przestrzega zasad etycznych w marketingu.
4	Treści programowe przedmiotu
	K1: Funkcjonowanie poznawcze konsumenta: psychologia postrzegania a zasady konstruowania reklam. K2: Procesy uczenia się a strategie marketingowe. K3: Pamięć w reklamie. K4: Motywacja i emocje w marketingu. K5: Postawy konsumenckie. K6: Wykorzystanie badań marketingowych w sferze psychologii zachowań konsumenckich. Wprowadzenie do neuromarketingu. K7: Wpływ społeczny a zachowania konsumenckie. Manipulacja w reklamie.

1	Nazwa przedmiotu
	Public relations
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę na temat istoty oraz pojęć związanych z public relations. Rozumie rolę komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia w sprawnym funkcjonowaniu organizacji. Student zna podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze działania przedsiębiorstwa. Dostrzega możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem. E2: Student ma umiejętności doboru odpowiednich narzędzi public relations do uzyskania konkretnych celów organizacji. Potrafi stworzyć strategię public relations, jak również zaprojektować działania w zakresie taktycznym i operacyjnym. E3: Student potrafi współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu public relations. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Public relations w systemie komunikacji firmy z otoczeniem. Pojęcie public relations; tożsamość i wizerunek firmy; cele i funkcje public relations; współczesne tendencje rozwoju public relations; odbiorcy działań public relations – przesłanki komunikowania się firmy z wybranymi grupami (konsumenci, media, inwestorzy, władze, społeczności lokalne, pracownicy). W2: Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wybrane teorie wywierania wpływu przez media na opinię publiczną; pojęcie publicity i przesłanki podejmowania działań z tego zakresu; podstawowe techniki współpracy z mediami – informacje prasowe, konferencje prasowe, udzielanie wywiadów; zasady konstrukcji informacji prasowej; reguły organizacji konferencji prasowej. W3: Rola sponsoringu w kształtowaniu wizerunku firmy. Pojęcie sponsoringu; cele sponsoringu; rodzaje świadczeń ze strony sponsorowanego i sponsora, rodzaje sponsoringu (sponsoring wydarzeń, sponsoring mediów, sponsoring „dobrej sprawy”); zalety i wady podejmowania działań sponsorskich. W4: Targi i wystawy we wspieraniu działań promocyjnych firmy. Rodzaje targów i wystaw; cele i funkcje targów i wystaw; kryteria decydujące o uczestnictwie w targach; zasady przygotowania ekspozycji. W5: Wydarzenia specjalne w promowaniu firmy i produktów. Wydarzenia specjalne – dni drzwi otwartych, obchody jubileuszu, inauguracja działalności firmy, organizacja pokazów, konkursów, demonstracji; przesłanki organizowania wydarzeń specjalnych. W6: Lobbying. Istota i rodzaje lobbyngu; strategie ofensywne i defensywne; lobbying pośredni i bezpośredni, techniki działań z zakresu lobbyngu. W7: Relacje z inwestorami. Komunikacja z inwestorami jako wymóg przepisów prawa; przyczyny nawiązywania relacji z inwestorami, instrumenty komunikacji z inwestorami. W8: Wewnętrzne public relations. Pojęcie i cele wewnętrznych public relations, wewnętrzne public relations a zarządzanie kadrami; zasady tworzenia systemu komunikacji wewnętrznej, bariery w komunikacji wewnątrz firmy; narzędzia komunikacji wewnętrznej, badania nastrojów pracowniczych. Komunikacja ze społecznością lokalną. Cele komunikacji z najbliższym otoczeniem firmy; przesłanki podejmowania dialogu z sąsiadami organizacji; narzędzia relacji ze społecznością lokalną. W9: Zarządzanie sytuacją kryzysową. Przyczyny powstawania sytuacji kryzysowych; rodzaje kryzysów; przebieg sytuacji kryzysowej – wykrywanie sygnałów ostrzegawczych, przygotowanie i działania prewencyjne, powstrzymanie skutków kryzysu, normalizacji, wyciąganie wniosków na przyszłość; planowanie komunikacji w sytuacjach kryzysowych; strategie komunikacji w sytuacji kryzysowej (strategie obronne, strategie łagodzące); narzędzia public relations wykorzystywanie w sytuacjach kryzysowych. C1: Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - informacja prasowa. Skonstruowanie poprawnych informacji prasowych z uwzględnieniem zasad dziennikarstwa i zasady odwróconej piramidy, zgodnie z regułami języka polskiego. C2: Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa. Zaprojektowanie i przeprowadzenie konferencji prasowej dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu. C3: Wewnętrzne public relations. Zaprojektowanie systemu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie. Przedstawienie podstawowych instrumentów komunikacji wewnętrznej oraz rodzajów informacji przekazywanych przy pomocy tych narzędzi. C4: Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu. Określenie grupy (grup) adresatów kampanii; wybór i szczegółowy opis narzędzi public relations wykorzystywanych w kampanii oraz opracowanie harmonogramu działań. C5: Zarządzanie sytuacją kryzysową. Stworzenie listy możliwych sytuacji kryzysowych dla wybranego przedsiębiorstwa. Zaprojektowanie działań komunikacyjnych do przedstawionej sytuacji kryzysowej. Określenie odbiorców komunikacji, środków oraz mediów wykorzystywanych w procesie komunikacji. C6: Sponsoring - zaprojektowanie działań z zakresu sponsoringu. Ustalenie celów i adresatów sponsoringu, dobór przedmiotu sponsoringu i szczegółowego sposobu realizacji działań sponsoringowych.
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Rachunkowość

2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę w zakresie podstawowych definicji i zasad rachunkowości. Zna podstawowe urządzenia księgowe i zakres ksiąg rachunkowych. Posiada wiedzę na temat składników majątku i kapitału oraz podziału operacji gospodarczych i ich wpływu na bilans. Zna zasady dokumentacji i ewidencji aktywów, pasywów, kosztów, przychodów. Student ma wiedzę na temat ustalania wyniku finansowego w podmiotach gospodarczych i zna zakres sprawozdania finansowego oraz rozróżnia podstawowe elementy sprawozdania finansowego. E2: Student posiada umiejętności w zakresie identyfikacji i prawidłowej klasyfikacji aktywów i pasywów. Umie, zgodnie z regułą WINIEN-MA, księgować operacje gospodarcze w zakresie aktywów, pasywów, przychodów i kosztów. Posiada umiejętność ustalenia wyniku finansowego i umie opisać zakres i pozycje bilansu i rachunku zysków i strat oraz przedstawić w sposób ogólny pozostałe elementy sprawozdania finansowego. E3: Student potrafi uzupełniać swoją wiedzę z zakresu rachunkowości poprzez śledzenie zmian w prawie bilansowym.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Istota i struktura systemu rachunkowości oraz regulacje prawne w zakresie rachunkowości. Podstawowe funkcje i zasady rachunkowości. W2: Zasoby majątkowe i źródła ich finansowania. Bilans jako rachunek majątku i kapitałów; podstawowe równanie równowagi bilansowej. W3: Operacje gospodarcze i ich dokumentowanie oraz wpływ na bilans. W4: Konto jako podstawowe urządzenie księgowe. Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Zestawienie obrotów i sald. Łączenie i podzielność kont. Poprawianie błędów księgowych. Zakładowy plan kont. W5: Zasady ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. W6: Kategoria kształtująca wynik finansowy. Warianty ewidencyjne kosztów podstawowej działalności operacyjnej. Rozliczenia międzyokresowe. Ustalenie wyniku finansowego i jego rozliczenie. W7: Zasady sporządzania sprawozdania finansowego i jego podstawowe elementy. C1: Identyfikacja składników aktywów. C2: Identyfikacja składników pasywów. C3: Identyfikacja i klasyfikacja operacji gospodarczych. Ewidencja operacji gospodarczych na równaniu równowagi bilansowej. C4: Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Księgowanie podstawowych operacji gospodarczych i sporządzanie zestawienia obrotów i sald. C5: Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie środków pieniężnych i aktywów finansowych oraz rozrachunków. C6: Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie przychodu i rozchodu materiałów oraz towarów. Wycena rozchodu i zapasów. C7: Ćwiczenia w zakresie ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Amortyzacja. C8: Klasyfikacja i ewidencja przychodów i kosztów. C9: Ustalenie wyniku finansowego i sporządzanie sprawozdania finansowego w zakresie podstawowym.

1	Nazwa przedmiotu
	Rachunkowość zarządcza
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Student posiada wiedzę w zakresie pomiaru ekonomicznego w rachunkowości zarządczej. Zna zagadnienia sterowania ekonomicznego w przedsiębiorstwie. Ma wiedzę o rachunku kosztów, kalkulacji i kontroli kosztów dla celów decyzyjnych. Posiada wiedzę o zasadach analizy działalności gospodarczej z wykorzystaniem wielkości krytycznych, optymalizacji i analizy przyczynowej. Zna zagadnienia kształtowania cen, sprzedaży i rentowności. E2: Student potrafi interpretować wyniki pomiaru ekonomicznego w rachunkowości zarządczej. Umie analizować i oceniać przebieg procesów sterowania. Posiada umiejętność analizy kosztów, ich kalkulacji oraz kontroli dla potrzeb zarządzania. Umie analizować wyniki działalności z wykorzystaniem wielkości krytycznych, analizy porównawczej i przyczynowej oraz metod optymalizacji. Potrafi wyznaczać relacje wynikowe dla obszaru cen, kosztów i sprzedaży. E3: Student potrafi realizować zadania analityczne i decyzyjne przed nim postawione. Posiada umiejętność pracy indywidualnej i zespołowej. Potrafi ocenić zakres wiedzy koniecznej do dalszego doskonalenia. Nabytą wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystywać dla potrzeb dokonywania wyborów i podejmowania decyzji.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Zasady pomiaru wartości ekonomicznych w rachunkowości. W3: Sterowanie ekonomiczne w przedsiębiorstwie. W4: Rachunek kosztów w pomiarze i wycenie zużycia czynników produkcji. W5: Istota, cel i metody kalkulacji oraz kontroli kosztów. W6: Analiza działalności w ujęciu wielkości krytycznych oraz modele optymalizacyjne w podejmowaniu decyzji. W8: Analiza w ujęciu struktury i zależności obszaru cen, kosztów, sprzedaży. C1: Zasady pomiaru ekonomicznego. Miary, ich rodzaje i jednostki. C2: Rodzaje i struktura procesów decyzyjnych oraz regulowanie wielkości ekonomicznych. C3: Zastosowanie rachunku kosztów i jego rodzajów w zarządzaniu przedsiębiorstwem. C4: Metody kalkulacji kosztów dla potrzeb zarządczych. C5: Metody analizy wielkości krytycznych produkcji, kosztów i sprzedaży oraz analiza rachunku marż. C6: Zastosowanie porównawczych i przyczynowych metod analizy odchyleń. C7: Metody wyznaczania optymalnych rozmiarów produkcji i sprzedaży. C8: Metody i narzędzia analizy wielkości ekonomicznych w układzie koszty-sprzedaż-ceny

1	Nazwa przedmiotu Reklama
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę o reklamie, specyfice rodzajów, środków i technik reklamy, nowych kierunków rozwoju reklamy, zna podstawowe decyzje związane z organizacją działań reklamowych w przedsiębiorstwie. Ma wiedzę na temat reguł i zasad budowania przekazu promocyjnego, w szczególności reklamowego. E2: Student umie opisać, rozpoznać, skrytykować oraz przedstawić wady i zalety technik i form reklamy, potrafi także samodzielnie zebrać dane i informacje na temat rynku reklamy i na tej podstawie sformułować plan reklamy firmy lub produktu oraz zaprojektować pojedyncze środki reklamy (przedstawić założenia). E3: Student jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy z zakresu reklamy, jest skłonny do weryfikowania pozyskiwanych informacji, jest otwarty na zmiany w obszarze reklamy oraz szybko podejmuje decyzje, potrafi pracować w grupie tworząc projekt kampanii reklamowej.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: W I. Istota reklamy vs. komunikacji marketingowej – podstawowe pojęcia, Struktura rynku reklamy na przykładzie polskiego rynku reklamy W2: W II. Usankcjonowania prawne i finansowe komunikacji marketingowej i reklamy itp.. na świecie i w Polsce W3: W III. Planowanie reklamy w firmie - kampania reklamowa 1. Cele i zadania 2. Określenie adresatów 3. Dobór środków przekazu i środków (media plan). 4. Kształtowanie budżetu 5. Organizacja działalności 6. Kontrola - metody i techniki badania efektywności i skuteczności działań 7. Brief reklamowy W4: W IV. Najważniejsze rodzaje reklam – przegląd 1. Reklama telewizyjna 2. Reklama prasowa i radiowa W5: W V. Reklama przegląd cd. - 3/ Reklama a socialmedia W6: W VI. Reklama przegląd - cd. 7/ Reklam internetowa 8/ Reklama społeczna 9/ Reklama wyborcza 10/ Reklama skierowana do dzieci itp W7: W VII. Nowe kierunki w komunikacji marketingowej; Psychologia społeczna a reklama C1: Zajęcia organizacyjne - zasady zaliczenia oraz podstawowych pojęć reklamy C10: Prawne i etyczne aspekty reklamy - dyskusja C11: Kampania reklamowa- organizacja i założenia projektów C2: Podmioty na rynku reklamy w Polsce C3: Psychologia w reklamie C4: Tworzenie przekazu - projekt ogłoszenia reklamowe C5: Brief reklamowy - projekt C6: Wskaźniki medialne - budowa media planu C7: Media społecznościowe w reklamie C8: Projekt kampanii reklamowej - praca w grupach cz. I C9: Projekt kampanii reklamowej - praca w grupach - cz. II omówienie
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Statystyka
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę o metodach ilościowych badania prawidłowości zjawisk i procesów masowych, zna podstawowe pojęcia i narzędzia statystyki. E2: Student potrafi analizować, zaprezentować graficznie i zinterpretować dane statystyczne, zastosować metody i narzędzia statystyki. E3: Student charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do przedmiotu. Wykazuje zdolność do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystycznych. Przeprowadza analizy statystyczne na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, formułuje wnioski.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: Przedmiot, metody i organizacja badań statystycznych. Podstawowe pojęcia statystyczne. Prezentacja tabelaryczna i graficzna danych statystycznych. W2: Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii. Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości W3: Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. Podstawowe rozkłady zmiennej losowej, w tym rozkład normalny W4: Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych W5: Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych jakościowych, korelacja zmiennych ilościowych, klasyczny model regresji liniowej W6: Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych C1: Prezentacja danych statystycznych. Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii. Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości C2: Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. Podstawowe rozkłady zmiennej losowej, w tym rozkład normalny. C3: Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych C4: Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych jakościowych, korelacja zmiennych ilościowych, klasyczny model regresji liniowej C5: Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych C6: Sprawdziany
--	--

1	Nazwa przedmiotu Strategia promocji miast i regionów
2	Język prowadzenia zajęć polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę na temat konstruowania strategii promocji miast. Ma wiedzę z zakresu metod oceny efektywności oraz skuteczności strategii promocji miast. E2: Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu promocji miast oraz pozyskać dane niezbędne do przygotowania strategii promocji E3: Student potrafi pracować w zespole projektującym strategię promocji miasta E4: Potrafi w praktyce stosować metody pracy zespołowej. E5: Posiada wiedzę z zakresu organizacji marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego. E6: Potrafi przygotować projekty związane z tworzeniem strategii marketingowej miast i regionów.
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Strategia promocji miast – założenia i procedury W2: Analiza marketingowa otoczenia miasta W3: Cele i kierunki działań strategii promocji miasta W4: Segmentacja nabywców oferty promocyjnej miasta W5: Instrumenty promocji miasta W6: Finansowanie strategii promocji miasta, metody wyznaczanie budżetu promocyjnego, podstawowe i alternatywne źródła finansowania strategii promocji miasta W7: Kryteria i rodzaje ewaluacji strategii promocji miasta oraz ich wskaźniki monitorowania; współpraca z podmiotami wewnętrznymi oraz partnerami zewnętrznymi przy wdrażaniu strategii promocji W8: Współpraca z podmiotami wewnętrznymi oraz partnerami zewnętrznymi przy wdrażaniu strategii promocji W9: Organizacja procesu promocji C1: Analiza marketingowa miasta: wyszukiwanie informacji na temat otoczenia zewnętrznego i konkurencyjnego wybranego miasta, przygotowanie i analiza pozyskanych danych C2: Analiza SWOT wybranego miasta: sformułowanie kierunków strategii promocji C3: Segmentacja nabywców oferty promocyjnej miasta: dobór kryteriów, wybór i określenie grup docelowych C4: Ocena wybranych instrumentów promocji C5: Finansowanie strategii promocji: metody wyznaczania budżetu promocyjnego, ocena metod C6: Monitoring i ewaluacja strategii promocji: dobór kryteriów i wskaźników monitorowania strategii C7: Partnerstwo przy wdrażaniu strategii promocji: analiza case study C8: Organizacja procesu promocji: wybór trybu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, dokumentacja niezbędna przy organizacji procesu promocji

1	Nazwa przedmiotu
	Wychowanie fizyczne
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiadomości z wybranych dziedzin kultury fizycznej i organizacji imprez oraz zna zasób ćwiczeń fizycznych i ich wpływ na harmonijny rozwój i zdrowy styl życia człowieka. E2: Opanował umiejętności ruchowe z zakresu określonych gier zespołowych, sportów indywidualnych, turystyki kwalifikowanej oraz nabył potencjał motoryczny i koordynacyjny do realizacji zadań technicznych i taktycznych w poszczególnych dyscyplinach sportowych oraz działalności rekreacyjno-turystycznej. E3: Posiada postawę opartą na wartościach występujących w sporcie, rekreacji i turystyce (systematyczność, aktywność, odpowiedzialność, szacunek dla przeciwnika, "czysta gra" itp.) oraz organizuje i bierze czynny udział w zajęciach i imprezach sportowych, rekreacyjnych, turystycznych
4	Treści programowe przedmiotu
	F1: Pozyskanie wiedzy na temat wybranych dziedzin kultury fizycznej, organizacji imprez oraz wpływu aktywności ruchowej na harmonijny rozwój i zdrowy styl życia człowieka. Wytworzenie oraz rozwój umiejętności ruchowych dla uczestnictwa w wybranych dyscyplinach sportowych, utrzymania kondycji fizycznej, podnoszenia sprawności, pomnażania zdrowia i propagowania zdrowego stylu życia poprzez aktywność fizyczną, sport, rekreację i turystykę. Rozwijanie wszechstronnej sprawności, wydolności i tężyzny fizycznej studentów. Kształtowanie postaw moralnych i społecznych w oparciu o wartości tkwiące w sporcie, rekreacji i turystyce m.in. systematyczność, odpowiedzialność, szacunek dla przeciwnika, gra "fair play" (czysta gra), umiejętność zachowania się w sytuacji zwycięstwa i porażki, a także nabycie świadomości i motywacji do podejmowania samodzielnych działań na rzecz racjonalnej troski o zdrowie i sprawność fizyczną oraz czynnego udziału w imprezach o charakterze sportowym, rekreacyjnym, turystycznym.

1	Nazwa przedmiotu
	Wykorzystanie nowoczesnych technologii w handlu
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: 1. Zna większość typów współcześnie stosowanych zintegrowanych systemów informatycznych wykorzystywanych w handlu. 2. Posiada wiedzę na temat funkcjonalności systemów informatycznych klasy CRM. E2: 1 Potrafi obsługiwać i wykorzystywać do zarządzania przedsiębiorstwem handlowym konkretny system informatyczny: ERP Comarch. 2 Potrafi wykorzystać Internet w handlu i sprzedaży 3. Potrafi projektować e-sklep E3: 1. Potrafi współpracować z zespołem poprzez Internet.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Procesy handlowe, a zintegrowane systemy informatyczne. Istota i korzyści stosowania systemów ERP i CRM W2: Istota, funkcje i korzyści stosowania systemów klasy CRM. Architektura i funkcje systemów informatycznych CRM. - CRM operacyjny - CRM analityczny - CRM komunikacyjny W3: E-handel, formy i możliwości wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstw handlowych a także oczekiwania biznesu odnośnie wykorzystania IT w handlu C1: Podstawowe kategorie, cechy i parametry systemów informatycznych wspomagających handel (MRP, ERP, DRP, CRM, WMS, SCM). Uwarunkowania informatycznego wspomagania sprzedaży w przedsiębiorstwach. C2: Rozwiązania internetowe wspomagające działalność sprzedażową (e-handel), projektowanie stron www C3: Obsługa wybranych modułów systemu ERP Comarch Fakturowanie Handel z magazynem Sprzedaż w Internecie Serwis

1	Nazwa przedmiotu
	Zachowania konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Ma podstawową wiedzę z zakresu uwarunkowań oraz przebiegu procesu zachowań konsumentów na rynku E2: Potrafi analizować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki i określić ich wpływ na postępowanie jednostki na rynku. E3: Student realizując metodę pracy zespołowej potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozwiązywania problemów marketingowych przedsiębiorstw.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: 1. Rynek i jednostka konsumpcyjna jako jego kluczowy element W2: 2. Istota zachowań konsumentów na rynku. Postawy, motywacje, uwarunkowania W3: 3. Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów W4: 4. Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów W5: 5. Proces podejmowania decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych i zaopatrzeniowych (B2B). Modele podejmowania decyzji zakupu W6: 6. Teorie i trendy opisujące zachowania współczesnych konsumentów na rynku C1: 1. Organizacja zajęć i wyznaczenie zakresu prowadzonych rozważań teoretycznych i praktycznych C10: 13. Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów C11: 14. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń; C12: 15. Podsumowanie ćwiczeń. Krzyżówka - ćwiczenie z premią C2: 2. Konsument jako podmiot rynku (istota pojęcia, rola, typologia, modele, suwerenność, prawa) C3: 3. Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów (istota pojęcia, struktura, hierarchia, właściwości, motyw, emocje) C4: 4. Proces podejmowania decyzji zakupu (etapy, uczestnicy, modele, reguły decyzyjne na etapie wyboru produktu w procesie podejmowania decyzji zakupu, proces decyzyjny na rynku B2B) C5: 5. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń; omówienie przedstawionych rozwiązań C6: 6. Społeczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (wpływy interpersonalne, grupowe, naśladowictwo, rywalizacja, status społeczny) 7. Ekonomiczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (zasoby, dochody i wydatki, fundusz swobodnej decyzji, cena, kredyt, kryzys) 8. Kulturowe, ekologiczne, biologiczne i inne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych 9. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów C7: 10. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń C8: 11. Racjonalność zachowań konsumpcyjnych C9: 12. Konsumeryzm i ochrona praw konsumentów
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Zarządzanie marketingiem
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: student posiada wiedzę o przebiegu procesów i strukturach zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie oraz podstawowych opcjach w planowaniu strategicznym i operacyjnym marketingu E2: student potrafi analizować i oceniać sytuację marketingową przedsiębiorstwa z wykorzystaniem standardowych metod pomiaru rynku, sytuacji konkurencyjnej, oceny aktywów marketingowych oraz zmian w makrootoczeniu. E3: student aktywnie i krytycznie podchodzi do przekazywanych mu treści.
4	Treści programowe przedmiotu

	W1: I. Istota zarządzania marketingiem 1. Marketing jako koncepcja i dziedzina zarządzania. 2. Identyfikacja misji przedsiębiorstwa. 3. Rynek przedsiębiorstwa, pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu. 4. Proces i funkcje zarządzania marketingiem. W2: 1. Analiza i ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa 2. Cel i zakres przedmiotowy analizy sytuacji na poziomie strategicznych jednostek biznesu. 2. Analiza rynku i sektora konkurencyjnego. 2.1. Jakościowa charakterystyka rynku. 2.2. Ilościowa analiza rynku - pomiar rynku. 2.3. Analiza sytuacji konkurencyjnej: przedmiotowy i podmiotowy wymiar konkurencji, struktura i mobilność sektora konkurencyjnego. 3. Tendencje rozwojowe rynku. 4. Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa W3: 1. Formułowanie celów i strategii rynkowej przedsiębiorstwa 2. Analiza sytuacji strategicznej przedsiębiorstwa: zastosowanie analiz portfelowych w ocenie sytuacji strategicznej. 3. Analiza szans zagrożeń, słabości i atutów firmy. 4. Cele kierunkowe i cel główny przedsiębiorstwa. 5. Analiza luki rozwojowej. 6. Macierz Ansoffa jako podstawa oceny możliwości i sposobów realizacji założonych celów. W4: 1. Funkcje i rodzaje planów marketingowych oraz ich stopień formalizacji. 2. Struktura planu marketingowego. 3. Planowanie strategii marketingowej. 4. Kategorie celów operacyjnych. 5. Formowanie kompozycji instrumentów marketingowych, 6. Budżet marketingu. W5: 1. Rola organizacji w planowaniu i realizacji celów marketingowych. 2. Typowe orientacje organizacji służb marketingowych. 3. Funkcje i rodzaje kontroli marketingu. 4. Operacyjna i strategiczna kontrola marketingu. C1: Wprowadzenie do ćwiczeń. Prezentacje reguł realizacji przez zespołowych i indywidualnych. C2: Analiza ilościowa rynku (obliczanie wielkości i pojemności rynku, zmienności popytu - technika XYZ) C3: Analiza zasobów marketingowych firmy (technika ABC) C4: Wykorzystanie metod zarządzania portfelowego (technika BCG, GE, ADL) C5: Analiza perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa - metoda SPACE C6: Analiza SWOT (technika refleksji strategicznej) C7: Komentarz dotyczący zrealizowanych ćwiczeń i przedstawionych przez studentów rozwiązań C8: Test zaliczeniowy. Ostateczna ocena studentów.
--	---

1	Nazwa przedmiotu
	Zarządzanie projektami
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Ma wiedzę z zakresu zarządzania projektami i metod wykorzystywanych w procesach innowacyjnych. E2: Potrafi wykorzystywać podstawowe metody stosowane w projektowaniu i podejmowaniu decyzji oraz realizacji funkcji zarządzania. E3: Przyjmuje postawy przedsiębiorcze
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Wprowadzenie do zarządzania projektami W2: Definiowanie projektu W3: Jakość projektu i jego rezultatów W4: Harmonogramowanie W5: Zarządzanie zasobami w projekcie W6: Budżetowanie i analiza kosztów W7: Zarządzanie ryzykiem projektu C1: Wprowadzenie do ćwiczeń, omówienie wymagań projektu zaliczeniowego C2: Określenie zakresu pracy (SOW) C3: Uzasadnienie biznesowe (BC) C4: Studium wykonalności (FS) C5: Karta projektu (PC) C6: Analiza FMEA C7: Komputerowe wsparcie harmonogramowania C8: Ocena efektywności projektu. Zwinne planowanie projektu.
--

1	Nazwa przedmiotu
	Zarządzanie zasobami ludzkimi
2	Język prowadzenia zajęć
	polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, potrafi wskazać obszary zadaniowe funkcji personalnej, wymienić i opisać metody wykorzystywane w ZZL, przedstawić procesy realizowane w ramach funkcji personalnej E2: Student potrafi stosować teorię zarządzania zasobami ludzkimi w praktyce, przygotować narzędzia wykorzystywane w ZZL, poszukiwać informacji niezbędnych do realizacji funkcji personalnej E3: Student jest pracowity, uczciwy, odnosi się z szacunkiem do innych, potrafi współpracować w grupie, jest komunikatywny, cechuje się kulturą osobistą
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Personel w systemie zarządzania przedsiębiorstwem (ewolucja funkcji personalnej, organizacja działu personalnego, marketing personalny) W2: Analiza pracy (Istota analizy pracy, procedura analityczna, metody i techniki analizy pracy) W3: Pozyskiwanie pracowników (istota i rodzaje rekrutacji, metody naboru, proces selekcji, metody selekcji, adaptacja zawodowa pracowników) W4: Ocenianie pracowników (Istota oceniania pracowników, system oceniania, proces oceniania, błędy występujące w ocenianiu pracowników) W5: Wynagradzanie pracowników (istota wynagradzania pracowników, funkcje wynagradzania, rodzaje wynagrodzeń, formy i składniki wynagrodzenia) W6: Szkolenia pracowników (istota szkolenia, proces i metody szkolenia) C1: Projektowanie organizacji z uwzględnieniem stanu i struktury zatrudnienia C2: Przygotowywanie opisów stanowisk pracy C3: Dokonywanie naboru kandydatów do pracy C4: Przeprowadzanie selekcji kandydatów do pracy C5: Konstruowanie arkusza oceny pracownika C6: Planowanie i ocenianie szkoleń C7: Kształtowanie wynagrodzeń

Kierunek: **Marketing i komunikacja rynkowa**
Studia stacjonarne i niestacjonarne I stopnia

Nazwa przedmiotu
Język angielski 1.1
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej. E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Marketing i komunikacja rynkowa, zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu
Język angielski 1.2
Język prowadzenia zajęć

angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej. E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Marketing i komunikacja rynkowa, zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu
Język angielski 1.3
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego

i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej.

E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Marketing i komunikacja rynkowa, zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu

Język angielski 1.4

Język prowadzenia zajęć

angielski

Realizowane efekty uczenia się

E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej.

E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w

formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu

Język angielski 2.1

Język prowadzenia zajęć

angielski

Realizowane efekty uczenia się

E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej.

E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu

zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Marketing i komunikacja rynkowa, zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu
Język angielski 2.2
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej. E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR
- C2:** Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zarządzanie zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C5:** Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu
Język angielski 2.3
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej. E2: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej. E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz nieuwzględnieniem poziomu

językowego wg skali CEFR.

C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zarządzanie zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu
Język angielski 2.4
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku docelowym w zakresie przewidzianej programem nauczania tematyki kierunkowej. E2: Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka docelowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku docelowym zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem Centrum Językowego oraz nieuwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zarządzanie zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie Centrum Językowego.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 1.1
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 1.2
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak

również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej.
E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu

Język francuski 1.3

Język prowadzenia zajęć

francuski

Realizowane efekty uczenia się

E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej.

E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na

stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 1.4
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwi zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 2.1
Język prowadzenia zajęć

francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 2.2
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 2.3
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ

oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język francuski 2.4
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Potrafi nawiązać interakcję w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 1.1
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak

również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej.

E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu

Język hiszpański 1.2

Język prowadzenia zajęć

hiszpański

Realizowane efekty uczenia się

- E1:** Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej.
- E2:** Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym.
- E3:** Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na

stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 1.3
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 1.4
Język prowadzenia zajęć

hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 2.1
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu

zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 2.2
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ

oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 2.3
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański 2.4
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak

również komunikację werbalną i pisemną w j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej.

E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. hiszpańskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku hiszpańskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu

Język niemiecki 1.1

Język prowadzenia zajęć

niemiecki

Realizowane efekty uczenia się

- E1:** Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej.
- E2:** Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.
- E3:** Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C2:** Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C3:** Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C4:** Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C5:** Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu
Język niemiecki 1.2
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C2: Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C3: Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C4: Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu
Język niemiecki 1.3
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C2: Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C3: Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C4: Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu
Język niemiecki 1.4
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak

również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej.

E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C2:** Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C3:** Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C4:** Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C5:** Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu

Język niemiecki 2.1

Język prowadzenia zajęć

niemiecki

Realizowane efekty uczenia się

- E1:** Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej.
- E2:** Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.
- E3:** Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C2:** Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C3:** Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C4:** Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C5:** Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu
Język niemiecki 2.2
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu określonego w ESOKJ, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji, bądź w ramach spotkania biznesowego E3: Jest gotów do nawiązania interakcji w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole również w środowisku międzynarodowym.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ

Nazwa przedmiotu

Język niemiecki 2.3
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C2: Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C3: Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C4: Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania C5: Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu
Język niemiecki 2.4
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka niemieckiego zasadnicze aspekty problemów, przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w

zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku niemieckim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C2:** Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C3:** Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C4:** Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania
- C5:** Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl - zakładka "Studenci" – programy nauczania

Nazwa przedmiotu

Język rosyjski 1.1

Język prowadzenia zajęć

rosyjski

Realizowane efekty uczenia się

- E1:** Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej.
- E2:** Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego.
- E3:** Potrafi nawiązać interakcję komunikacyjną w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na

stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 1.2
Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: Potrafi nawiązać interakcję komunikacyjną w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 1.3

Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1: posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: potrafi nawiązać interakcję w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 1.4
Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1: posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j.rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: potrafi nawiązać interakcję w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania

kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 2.1
Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Student posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim, w zakresie tematyki kierunkowej E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu językowego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: Potrafi nawiązywać samodzielnie kontakty społeczne w języku rosyjskim, ma świadomość swoich kompetencji językowych i konieczności ich poszerzania. Potrafi nawiązać interakcję w języku rosyjskim, zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali

CEFR.

C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 2.2
Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: Potrafi nawiązać interakcję komunikacyjną w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 2.3
Język prowadzenia zajęć
rosyjski

Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: Potrafi nawiązać interakcję komunikacyjną w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski 2.4
Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. E3: Potrafi nawiązać interakcję komunikacyjną w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych oraz posiada umiejętność radzenia sobie w sytuacjach

konfliktowych. Jest przygotowany do pracy w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język włoski 1.1
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ

oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język włoski 1.2
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie przekaz ustny i pisemny, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej, odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. E3: Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i inicjowania działania na rzecz interesu publicznego.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język włoski 1.3
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Posiada wiedzę systemową odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak

również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej.

E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu

Język włoski 1.4

Język prowadzenia zajęć

włoski

Realizowane efekty uczenia się

- E1:** Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej.
- E2:** Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.
- E3:** Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ .

Nazwa przedmiotu
Język włoski 2.1
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu

Język włoski 2.2
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
Treści programowe przedmiotu
C1: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język włoski 2.3
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1: Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w

ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.
E3: Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu

Język włoski 2.4

Język prowadzenia zajęć

włoski

Realizowane efekty uczenia się

- E1:** Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej.
- E2:** Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.
- E3:** Jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku włoskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

Treści programowe przedmiotu

- C1:** Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, ICT, organizacja i finanse firmy, kultura korporacyjna, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia,

frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Wykłady do wyboru - semestr I
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
4	Treści programowe przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Wykłady do wyboru - semestr II
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
4	Treści programowe przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Wykłady do wyboru - semestr III
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
4	Treści programowe przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Wykłady do wyboru - semestr IV
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
4	Treści programowe przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Wykłady do wyboru - semestr V – grupa przedmiotów
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
4	Treści programowe przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Wykłady do wyboru - semestr VI – grupa przedmiotów
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
4	Treści programowe przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
(sporządzane dla przedmiotów wskazanych w planie studiów)

1	Nazwa przedmiotu
	Seminarium – grupa przedmiotów
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

4	Treści programowe przedmiotu