

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarnych II stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	7
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	Polski
Forma studiów	Niestacjonarne
Liczba semestrów	4
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	Magister
Specjalności <i>(jeżeli dotyczy)</i>	Analityka rynku Handel elektroniczny Marketing międzynarodowy Zarządzanie produktem

PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU DO DZIEDZINY ORAZ DYSCYPLIN

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)	93	86
	Ekonomia i finanse	15	14

CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU

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

Jest to kierunek oferujący pogłębiającą wiedzę pozwalającą na analizę zachodzących zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i projektowanie strategii i działań marketingowych organizacji i instytucji. Pogłębienie to następuje poprzez poszerzenie zakresu pojęciowego, instrumentarium metodycznego oraz stopnia złożoności badanych zjawisk. Program studiów, w szczególności profile specjalności, zostały ukierunkowane na kształcenie wysokiej klasy profesjonalistów, co jest ściśle związane z rozwojem wyspecjalizowanych umiejętności. Są to analitycy rynku, specjaliści ds. handlu elektronicznego, marketingu międzynarodowego i zarządzania produktem. Studia pozwalają na zdobycie wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, pozyskiwanie i interpretację informacji z otoczenia oraz opracowywanie

projektów z zakresu zarządzania marketingiem – w szczególności badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego oraz audytu marketingowego. Absolwenci kierunku znajdują zatrudnienie w działach przedsiębiorstw odpowiedzialnych za kreowanie marki, promocję oraz sprzedaż produktów we wszystkich branżach. Miejsca pracy dla Studentów oferują agencje reklamy, agencje public relations, instytuty badań rynku. Na korzyści, jakie daje odpowiednie stosowanie narzędzi marketingowych, coraz baczniej zwracają uwagę jednostki samorządowe i organizacje non profit. Kierunek Marketing i komunikacja rynkowa oferuje także profesjonalną wiedzę i umiejętności potrzebne przy zakładaniu oraz kierowaniu własną firmą.

LICZBA GODZIN ZAJĘĆ

Łączna liczba godzin zajęć	480
----------------------------	-----

LICZBA PUNKTÓW ECTS:

konieczna do ukończenia studiów	120
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	59
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych <i>(jeżeli dotyczy)</i>	Nie dotyczy
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	5
która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	90

PRAKTYKI ZAWODOWE *(jeżeli dotyczy):*

Wymiar <i>(godziny lekcyjne)</i>	-
Cel	-
Zasady i forma odbywania	-
Zasady i forma zaliczania	-

Kierunek MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA Stacjonarne i niestacjonarne II stopień

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji	Poziom 7
-----------------------------------	----------

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:		
MR_W01	w pogłębionym stopniu zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności strategię wchodzenia na rynek krajowy i międzynarodowy	P7S_WG
MR_W02	w pogłębionym stopniu zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jako ochrona własności intelektualnej	P7S_WG
MR_W03	w pogłębionym stopniu zagadnienia dotyczące człowieka i organizacji gospodarczych jako podmiotów rynku oraz innych struktur społecznych, jak też zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady oraz kryteria ich wyodrębniania i podziałów w aspekcie funkcjonowania rynku (ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne)	P7S_WG
MR_W04	w pogłębionym stopniu prawidłowości zachowań konsumentów na rynku oraz czynniki kształtujące popyt	P7S_WG
MR_W05	w pogłębionym stopniu zagadnienia z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, w szczególności dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej	P7S_WG
MKR_W06	w pogłębionym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych w skali krajowej i międzynarodowej oraz przyczyny, przebieg i konsekwencje tych zmian	P7S_WK
MKR_W07	w pogłębionym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej	P7S_WK
MKR_W08	w pogłębionym stopniu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu, handlu i komunikacji rynkowej	P7S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
MKR_U01	prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania i funkcjonowania rynku w nieprzewidywalnym otoczeniu	P7S_UW
MKR_U02	wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nieprzewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w	P7S_UW

	szczegółności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi	
MKR_U03	świadomie interpretować zjawiska społeczne w otoczeniu nieprzewidywalnym, posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regulacjami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi formułować i testować hipotezy oraz wyprowadzać wnioski	P7S_UW
MKR_U04	przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej	P7S_UK
MKR_U05	posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią z zakresu marketingu i rynku	P7S_UK
MKR_U06	rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego; potrafi kierować zespołami badawczymi	P7S_UO
MKR_U07	samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie, potrafi ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
MKR_K01	świadomie stosować podejście krytyczne i innowacyjne w ocenie posiadanej wiedzy i odbieranych treści odnośnie do marketingu i komunikacji rynkowej;	P7S_KK
MKR_K02	odpowiedzialnie realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, jak i dokonać ich krytycznej oceny;	P7S_KO
MKR_K03	przestrzegać zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu, inspirować innych w tym zakresie;	P7S_KO
MKR_K04	uznać istotne znaczenie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu;	P7S_KR
MKR_K05	do świadomej realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej oraz do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego	P7S_KR

MKR_K06	wykazywać większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne	P7S_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)
 P7S_WG – charakterystyka drugiego stopnia (wiedza: zakres i głębia)
 P7S_WK – charakterystyka drugiego stopnia (wiedza: kontekst)

P_U – charakterystyka uniwersalna (UMIEJĘTNOŚCI)
 P7S_UW – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: wykorzystanie wiedzy)
 P7S_UK – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: komunikowanie się)
 P7S_UO – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: organizacja pracy)
 P7S_UU – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: uczenie się)

P_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE)
 P7S_KK – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: oceny)
 P7S_KO – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: odpowiedzialność)
 P7S_KR – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: rola zawodowa)

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarnych II stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
Poziom kształcenia	7
Profil kształcenia	OGÓLNOAKADEMICKI
Język studiów	POLSKI
Forma studiów	NIESTACJONARNE
Liczba semestrów	4
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	MAGISTER
Specjalności <i>(jeżeli dotyczy)</i>	ANALITYKA RYNKU

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW¹

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy pierwszy 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						Noz i J	Ek i F	Inne	
1	Ekonometria i badania operacyjne	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	Egzamin	5	3	2	0	O
2	Ekonomia	Wykład	18	egzamin	6	0	6	0	O
3	Filozofia	Wykład	12	egzamin	5	0	0	5 (filozofia)	O

¹ W przypadku przyporządkowania kierunku do więcej niż jednej dyscypliny, przedmioty wskazane w planie studiów jako zajęcia obowiązkowe muszą zapewniać osiągnięcie w ramach dyscypliny wiodącej co najmniej połowy efektów uczenia się (co najmniej 51% punktów ECTS koniecznych do ukończenia kierunku).

4	Język obcy	Lektorat/ ćwiczenia	18	zaliczenie	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
5	Statystyka matematyczna	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	3	3	0	O
6	Współczesne konceptcje zarządzania	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	6	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy drugi 144 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	Ek i F	Inne	
1	Analiza zachowań konsumenta	ćwiczenia	9	zaliczenie	2	2	0	0	O
2	Język obcy	ćwiczenia	18	egzamin	3	2	1	0	W
3	Komunikacja marketingowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
4	Marketing międzynarodowy	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
5	Modelowanie marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
6	Prawna ochrona ryнку i konsumenta	Wykład	18	egzamin	5	0	0	5 (nauki prawne)	O
7	Współczesne konceptcje marketingu	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 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	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

2	Analiza rynku	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	5	1	0	O
3	Projektowanie badań marketingowych	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
4	Wykłady do wyboru	Wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 126 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						Noz i J	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Badania jakościowe w marketingu	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
4	Narzędzia pomiaru i wskaźniki marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
5	Wykład do wyboru	Wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarnych II stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
Poziom kształcenia	7
Profil kształcenia	OGÓLNOAKADEMICKI
Język studiów	POLSKI
Forma studiów	NIESTACJONARNE
Liczba semestrów	4
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	MAGISTER
Specjalności <i>(jeżeli dotyczy)</i>	HANDEL ELEKTRONICZNY

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW²

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy pierwszy 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						Noz i J	Ek i F	Inne	
1	Ekonometria i badania operacyjne	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	3	2	0	O
2	Ekonomia	Wykład	18	egzamin	6	0	6	0	O
3	Filozofia	Wykład	12	egzamin	5	0	0	5 (filozofia)	O

² W przypadku przyporządkowania kierunku do więcej niż jednej dyscypliny, przedmioty wskazane w planie studiów jako zajęcia obowiązkowe muszą zapewniać osiągnięcie w ramach dyscypliny wiodącej co najmniej połowy efektów uczenia się (co najmniej 51% punktów ECTS koniecznych do ukończenia kierunku).

4	Język obcy	Lektorat/ ćwiczenia	18	zaliczenie	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
5	Statystyka matematyczna	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	3	3	0	O
6	Współczesne konceptcje zarządzania	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	6	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy drugi 144 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	Ek i F	Inne	
1	Analiza zachowań konsumenta	ćwiczenia	9	zaliczenie	2	2	0	0	O
2	Język obcy	ćwiczenia	18	egzamin	3	2	1	0	W
3	Komunikacja marketingowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
4	Marketing międzynarodowy	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
5	Modelowanie marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
6	Prawna ochrona ryнку i konsumenta	Wykład	18	egzamin	5	0	0	5 (nauki prawne)	O
7	Współczesne konceptcje marketingu	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 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	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

2	Modele i strategie e-handlu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
3	Technologie internetowe i mobilne	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	5	0	1 (informatyka)	O
4	Wykłady do wyboru	wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:					Drugi czwarty 126 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	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Analityka e-handlu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
4	Prawo e-handlu	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	3	0	1 (nauki prawne)	O
5	Wykład do wyboru	wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarnych II stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
Poziom kształcenia	7
Profil kształcenia	OGÓLNOAKADEMICKI
Język studiów	POLSKI
Forma studiów	NIESTACJONARNE
Liczba semestrów	4
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	MAGISTER
Specjalności <i>(jeżeli dotyczy)</i>	MARKETING MIĘDZYNARODOWY

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW³

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy pierwszy 108 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	Ek i F	Inne	
1	Ekonometria i badania operacyjne	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	3	2	0	O
2	Ekonomia	Wykład	18	egzamin	6	0	6	0	O
3	Filozofia	Wykład	12	egzamin	5	0	0	5 (filozofia)	O

³ W przypadku przyporządkowania kierunku do więcej niż jednej dyscypliny, przedmioty wskazane w planie studiów jako zajęcia obowiązkowe muszą zapewniać osiągnięcie w ramach dyscypliny wiodącej co najmniej połowy efektów uczenia się (co najmniej 51% punktów ECTS koniecznych do ukończenia kierunku).

4	Język obcy	Lektorat/ ćwiczenia	18	zaliczenie	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
5	Statystyka matematyczna	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	3	3	0	O
6	Współczesne koncepcje zarządzania	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	6	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy drugi 144 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	Ek i F	Inne	
1	Analiza zachowań konsumenta	ćwiczenia	9	zaliczenie	2	2	0	0	O
2	Język obcy	ćwiczenia	18	egzamin	3	2	1	0	W
3	Komunikacja marketingowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
4	Marketing międzynarodowy	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
5	Modelowanie marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
6	Prawna ochrona rynku i konsumenta	Wykład	18	egzamin	5	0	0	5 (nauki prawne)	O
7	Współczesne koncepcje marketingu	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 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	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

2	Międzynarodowe badania marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
3	Rynek Unii Europejskiej	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	2	4	0	O
4	Wykłady do wyboru	wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 126 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	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Finanse i rachunkowość międzynarodowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	2	3	0	O
4	Międzynarodowe PR	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
5	Wykład do wyboru	wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

PROGRAM STUDIÓW (Niestacjonarnych II stopnia)

INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa kierunku studiów	MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
Poziom kształcenia	7
Profil kształcenia	OGÓLNOAKADEMICKI
Język studiów	POLSKI
Forma studiów	NIESTACJONARNE
Liczba semestrów	4
Tytuł zawodowy nadawany Studentom	MAGISTER
Specjalności <i>(jeżeli dotyczy)</i>	ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

.....

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW⁴

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy pierwszy 108 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	EK i F	Inne	
1	Ekonometria i badania operacyjne	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	3	2	0	O
2	Ekonomia	Wykład	18	egzamin	6	0	6	0	O
3	Filozofia	Wykład	12	egzamin	5	0	0	5 (filozofia)	O

⁴ W przypadku przyporządkowania kierunku do więcej niż jednej dyscypliny, przedmioty wskazane w planie studiów jako zajęcia obowiązkowe muszą zapewniać osiągnięcie w ramach dyscypliny wiodącej co najmniej połowy efektów uczenia się (co najmniej 51% punktów ECTS koniecznych do ukończenia kierunku).

4	Język obcy	Lektorat/ ćwiczenia	18	zaliczenie	2	0	1	1 (językoznawstwo)	W
5	Statystyka matematyczna	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	3	3	0	O
6	Współczesne koncepcje zarządzania	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	6	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy drugi 144 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	Ek i F	Inne	
1	Analiza zachowań konsumenta	ćwiczenia	9	zaliczenie	2	2	0	0	O
2	Język obcy	ćwiczenia	18	egzamin	3	2	1	0	W
3	Komunikacja marketingowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
4	Marketing międzynarodowy	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
5	Modelowanie marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
6	Prawna ochrona rynku i konsumenta	Wykład	18	egzamin	5	0	0	5 (nauki prawne)	O
7	Współczesne koncepcje marketingu	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 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	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

2	Strategie produktu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
3	Zarządzanie marką	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O
4	Wykłady do wyboru	wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 126 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	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Design	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	1	0	3 (sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki)	O
4	Zarządzanie jakością produktu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
5	Wykład do wyboru	wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	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 II stopnia

Specjalność: **Analityka rynku**

)

1	Nazwa przedmiotu Analiza zachowań konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Poznanie modeli zachowań konsumenta odnoszących się do obszaru motywów postępowania, postaw, preferencji, satysfakcji i lojalności konsumenta E2: Potrafi zgromadzić dane, zbudować i oszacować empiryczny model zachowań konsumenta E3: Potrafi zrealizować projekt badawczy uczestnicząc w zespole.
4	Treści programowe przedmiotu C1: Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów. Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania. C2: Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki. Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich. C3: Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność. C4: Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta.

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

1	Nazwa przedmiotu Audyt marketingowy
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę o istocie, celach, przebiegu, funkcjach i rodzajach audytu marketingu rozumianego jako strategiczne narzędzie kontroli marketingu, a w szczególności: znaczeniu i podejściach do audytu marketingowego, zakresie audytu w zależności od jego rodzaju, metodach i technikach wykorzystywanych do badań audytorskich poszczególnych obszarów marketingu. E2: Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę audytu marketingu i jego elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ocen audytorskich w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych. E3: Student jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia, zdobywania i dzielenia się wiedzą z zakresu marketingu. Swoją wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystać w pracy zespołowej przygotowując projekty związane z audytem procesów marketingowych i prezentując ich wyniki.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Istota marketingu jako przedmiotu audytu 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem. W2: Analiza marketingowa przedsiębiorstwa 1. Znaczenie analizy marketingowej 2. Analiza a kontrola działalności marketingowej. W3: Istota i zmiany pojęcia kontroli (w tym struktura i rodzaje kontroli marketingu) na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją. W4: Specyfika audytu jako rodzaju kontroli marketingowej 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu. W5: Metody badań audytorskich w obszarze marketingu 1. Struktura audytu marketingowego 2. Lista problemów do badania 3. Potrzeby informacyjne 4. Sposoby badawcze: metody i techniki kontrolne. W6: Problematyka audytu kolejnych obszarów marketingu 1. Audyt otoczenia marketingowego 2. Audyt strategii marketingowej 3. Audyt organizacji działań marketingowych 4. Audyt systemu marketingowego 5. Audyt wydajności działań marketingowych 6. Audyt instrumentów marketingu. Ćwiczenia C1: Wprowadzenie do realizacji badań audytorskich. C2: Audyt realizacji celów marketingowych – ćwiczenie grupowe.

C3: Audyt strategii marketingowej(ych) – ćwiczenie grupowe. C4: Audyt środowiska marketingowego (konkurencyjnego) – ćwiczenie indywidualne. C5: Komentarz do ćwiczeń - problemy audytu. C6: Audyt instrumentów (funkcji) marketingu; wykorzystanie różnych metod, technik, mierników i wskaźników do oceny elementów kompozycji marketing-mix – ćwiczenie grupowe. C7: Komentarz - problemy audytu. Prezentacja projektów. C8: Prezentacja projektów.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Ekonometria i badania operacyjne
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę na temat miejsca ekonometrii i badań operacyjnych w systemie nauk ekonomicznych. Zna metody badawcze ekonometrii i badań operacyjnych i obszary ich zastosowań. E2: Student potrafi zbudować model ekonometryczny, zweryfikować go i wykorzystać do wnioskowania o badanych zależnościach oraz wyznaczania prognoz. E3: Student potrafi dobrać i zastosować odpowiedni do sytuacji decyzyjnej model badań operacyjnych. E4: Student jest gotów świadomie, stosując podejście krytyczne ocenić posiadaną wiedzę i ją wykorzystać - stosować metody ekonometrii i badań operacyjnych do rozwiązywania problemów pojawiających się w pracy zawodowej. Ma świadomość potrzeby samodzielnego poszerzania wiedzy w tym zakresie i dzielenia się nią realizując zadania zawodowe w pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykład: W1: Definicja ekonometrii i modelu ekonometrycznego. Metody i etapy badawcze ekonometrii W2: Klasyczny Model Regresji Liniowej -założenia, twierdzenie Gaussa - Markowa. W3: Klasyczny Model Normalnej Regresji Liniowej - założenia, estymacja przedziałowa parametrów. Testowanie hipotez dotyczących parametrów. Wnioskowanie o liniowej funkcji parametrów regresji. Wybrane modele nieliniowe - przykłady, interpretacja parametrów, estymacja. W4: Badania operacyjne - geneza i rozwój; etapy procesu decyzyjnego, przegląd metod i ich zastosowań. W5: Programowanie liniowe - model i metody rozwiązywania; typowe zastosowania. Program pierwotny i program dualny; analiza post optymalizacyjna. W6: Modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań. W7: Sieciowe modele przedsięwzięć - wprowadzenie. Ćwiczenia:

C1: Szacowanie parametrów strukturalnych i struktury stochastycznej liniowego modelu regresji.
C2: Weryfikacja modelu, estymacja przedziałowa parametrów, wnioskowanie o parametrach i o liniowej funkcji parametrów regresji. Interpretacja wyników. Wyznaczanie prognoz.
C3: Wybrane modele nieliniowe (dające się sprowadzić do postaci liniowej), estymacja i interpretacja wyników.
C4: Modele programowania liniowego - zastosowania, metody rozwiązywania, dualizm w PL.
C5: Przykładowe modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań i algorytm węgierski.
C6: Przykładowe modele sieciowe i ich analiza.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Ekonomia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Dysponuje wiedzą o zależnościach pomiędzy zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach dóbr i usług, pieniądza i pracy, a także na rynkach finansowych oraz o roli państwa w gospodarce. E2: Posiada umiejętności w identyfikowaniu występowania korzystnych i niekorzystnych zjawisk w gospodarce. Potrafi wskazać i interpretować przyczyny oraz skutki ich powstania, a także poprawnie przedstawić zależności pomiędzy tymi zjawiskami i procesami gospodarczymi. Potrafi współpracować w grupie zarówno jako dyskutant, ale też i moderator debat nad sposobami rozwiązywania problemów społeczno-gospodarczych. E3: Potrafi umiejętnie dobierać argumenty w dyskusji nad zagadnieniami makroekonomicznymi, a także sposobem zastosowania i wykorzystania narzędzi niwelujących negatywne zjawiska gospodarcze.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Zaawansowane teorie konsumpcji i inwestycji. Rola państwa we współczesnej gospodarce. Polityka makroostrożnościowa. Koordynacja europejskiej polityki fiskalnej. W2: Bilans płatniczy. Saldo płatnicze a rynki walutowe. Systemy kursowe a równowaga płatnicza. Realny kurs walutowy a bilans handlowy i konkurencyjność gospodarki. Deficyty bliźniacze. Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej – model IS-LM-BP. W3: Sfera realna a sfera finansowa. Integracja gospodarcza i monetarna. Korzyści i koszty wspólnej waluty. Kryzysy finansowe. Bańki spekulacyjne. Rynki finansowe a koniunktura gospodarcza na świecie. W4: Model IS-MP i jego zastosowanie w praktyce. W5: Zaawansowane teorie bezrobocia i modele rynku pracy. Rozwinięta krzywa Phillipsa. Bezrobocie NAIRU. Polityka i model „flexicurity”. W6: Globalizacja a światowa koniunktura makroekonomiczna. Handel zagraniczny a wzrost gospodarczy. Zaawansowane teorie wzrostu gospodarczego. Determinanty rozwoju społeczno-gospodarczego. W7: Problemy makroekonomiczne we współczesnej gospodarce światowej. Szkoły makroekonomiczne. Współczesne nurty w zaawansowanej makroekonomii.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Filozofia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę o podstawach filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami. E2: Potrafi interpretować zjawiska społeczne i kulturowe za pomocą narzędzi filozoficznych. E3 Jest gotowy do krytycznego podejścia do własnej wiedzy.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia. W2: Filozofia starożytna i średniowieczna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu, Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdera 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka 5. Greckie szkoły życia: filozofia jako sztuka życia szczęśliwego, fenomen szkół filozoficznych w Grecji, poglądy etyczne takich kierunków jak: cyrenaizm, epikureizm, cynizm i stoicyzm 6. Narodziny filozofii chrześcijańskiej: relacja między myśleniem filozoficznym a myśleniem biblijnym, narodziny filozofii chrześcijańskiej, główne problemy filozofii średniowiecznej, dowody na istnienie Boga. W3: Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke’a, George’a Berkeley’a i Davida Hume’a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny 4. Hegel: Hegel jako przedstawiciel myślenia systemowego i abstrakcyjnego, metoda dialektyczna, rozwój ducha w dziejach 5. Mistrzowie podejrzeń: Filozofowie „podejrzeń”: Karol Marks, Ludwig Feuerbach, Sigmund Freud i Friedrich Nietzsche. W4: Filozofia współczesna 1. Neopozytywizm: Filozofia wobec rozwoju nauk ścisłych, krytyka metafizyki, poglądy Carnapa, Schlicka i Wittgensteina 2. Fenomenologia i egzystencjalizm: Edmund Husserl: metoda fenomenologiczna, Ja transcendentalne, konstytucja sensu; Martin Heidegger: problem bycia, autentyczność i nieautentyczność egzystencji 3. Filozofia dialogu: współczesna próba myślenia w dialogu z religią. Relacja Ja i Ty u Martina Bubera, objawienie Twarzy u Emmanuela Levinasa i filozofia dramatu Józefa Tischnera.

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

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

	Instytucje rynkowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania warunkowanych czynnikami instytucjonalnymi. E2: Student posiada umiejętności identyfikacji i rozumienia mechanizmów funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystania wiedzy z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. E3: Student posiada w stopniu podstawowym kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Pojęcie instytucji i znaczenie w życiu społecznym. Geneza i ewolucja nurtu instytucjonalnego w ekonomii i zarządzaniu. Mechanizmy powstawania instytucji. W2: Neoinstytucjonalizm - w kierunku zarządzania i efektywności. Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. W3: Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Ludzkie działanie i strukturalizm. Idea homo agens – człowieka działającego. W4: Kluczowe nurty neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Obszary zastosowań na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. W5: Otoczenie instytucjonalne, środowisko instytucjonalne, środowisko transakcyjne – instytucje rynkowe. Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych. W6: Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Kontraktowanie i transakcje jako podstawowa jednostka analizy procesów wymiany i zarządzania. W7: Innowacyjność i efektywność instytucjonalna. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance. Ćwiczenia C1: Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym. C2: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe. C3: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym i społeczno-gospodarczym.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Komunikacja marketingowa

2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji; 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
	Wykłady 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. Przestanki 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. Przestanki 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. Ćwiczenia 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”. 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. C10: Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II. C11: Prezentacja kampanii promocyjnej - grupy/agencje – cz. III Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing międzynarodowy
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna wagę marketingu międzynarodowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem w globalizującej się gospodarce. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników otoczenia międzynarodowego wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zna strategie wejścia i funkcjonowania na rynkach międzynarodowych oraz narzędzia realizacji tych strategii. E2: Student ma wiedzę dotyczącą zróżnicowania kulturowego rynków międzynarodowych. Jest świadomy różnic pomiędzy konsumentami, organizacjami gospodarczymi, jak i instytucjami wspomagającymi działalność biznesu. E3: Student potrafi wyszukać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych. Umie opracować strategie w zakresie marketingu międzynarodowego, zarówno wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych. Potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji celów marketingowych przedsiębiorstw działających za granicą. E4: Student potrafi współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii oraz narzędzi marketingu międzynarodowego. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.
4	Treści programowe przedmiotu

Wykłady

W1: Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego.

W2: Otoczenie w marketingu międzynarodowym - pojęcie otoczenia, poszczególne elementy otoczenia międzynarodowego.

W3: Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych - istota i znaczenie strategii w marketingu międzynarodowym, internacjonalizacja a strategie międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa, strategie wejścia i obecności na rynkach zagranicznych.

W4: Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym - istota i przebieg procesu segmentacji, metody wyboru rynków zagranicznych, makro- i mikrosegmentacja.

W5: Badania marketingowe rynków zagranicznych - znaczenie badań i obszary badawcze w marketingu międzynarodowym, proces badań rynków zagranicznych, ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach marketingowych.

W6: Produkt w marketingu międzynarodowym - strategie produktu i uwarunkowania ich wyboru, międzynarodowy cykl życia produktu, kształtowanie marki na rynkach zagranicznych.

W7: Cena w marketingu międzynarodowym - podejścia do kształtowania cen na rynkach zagranicznych, przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym, metody ustalania wysokości cen, strategie kształtowania cen produktów nowych.

W8: Dystrybucja na rynkach zagranicznych - funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji, przesłanki wyboru kanałów dystrybucji, pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej, tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej.

W9: Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych - pojęcie i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym, zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym, prawne ograniczenia i kulturowe uwarunkowania komunikacji w marketingu międzynarodowym, style reklamy międzynarodowej, agencja reklamy w systemie komunikacji.

Ćwiczenia

C1: Prezentacja i omówienie podstawowych pojęć i instrumentów marketingu, stanowiących jednocześnie podstawę w działaniach z zakresu marketingu międzynarodowego.

C2: Identyfikacja i analiza różnic kulturowych w kształtowaniu strategii marketingu międzynarodowego oraz doborze odpowiednich narzędzi marketingu.

C3: Znaczenie roli konsumenta i segmentacji rynku międzynarodowego dla funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce.

C4: Analiza przedsiębiorstwa i jego zasobów w odniesieniu do kierunków ekspansji zagranicznej oraz możliwych strategii wejścia na rynki międzynarodowe.

C5: Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych i dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii.

C6: Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.

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

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

	Marketing społeczny
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę o istocie marketingu społecznego, jego funkcjach, rodzajach i instrumentach. Zna strategię marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. E2: Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. E3: Student potrafi pracować w zespole i prawidłowo komunikować się z innymi, prezentować własne projekty, uczestniczyć w dyskusji.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR. W2: Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. W3: Marketing ekologiczny. W4: Marketing sponsorski -istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy sponsoringu. W5: Współpraca przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. W6: Kampanie społeczne - istota, zasady projektowania i realizacji, przykłady Reklama społeczna. W7: Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego. Ćwiczenia C1: Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw. C2: Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania. C3: Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami C4: Marketing sponsorski - ocena działań przedsiębiorstwa. C5: Komunikacja działań z zakres marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań PR. C6: Kampanie społeczne i wolontariat jako forma współpracy przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. C7: Fundacje korporacyjne - przykłady i ocena działań.

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

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

	E1: Posiada wiedzę akademicką dotyczącą konstrukcji i zastosowania modeli dyskretnego wyboru, modeli conjoint i dyfuzji służących do opisu zachowań konsumentów i reakcji rynkowych. E2: Posiada umiejętność formułowania modelu ekonometrycznego opisującego określony problem w kontekście posiadanych danych. Następnie potrafi przeprowadzić wnioskowanie statystyczne w celu uzyskania na podstawie próby charakterystyk, opisujących zachowanie się konsumenta. E3: Ukształtowanie potrzeby poszerzania wiedzy na temat mikroekonomicznej analizy (deskryptywnej i normatywnej) wyborów dokonywanych przez konsumentów, przeprowadzonej za pomocą wybranych metod ekonometrycznych.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Definicja modelu dyskretnego wyboru (ang. discrete choice model) oparta na koncepcji losowej funkcji użyteczności jako narzędzia opisu racjonalnych zachowań konsumentów. Podstawowe modele dla dychotomicznej i polichotomicznych zmiennych endogenicznych, własności i interpretacja. Proces budowy modeli conjoint, interpretacja parametrów i zasady symulacji udziałów w rynku. W2: Modele reakcji rynkowych. Postacie funkcyjne modeli. Modelowanie elastyczności. Modele statyczne i dynamiczne rynku. Modelowanie cyklu życia produktu. Modele dyfuzji. Model Bassa. Estymacja parametrów modelu W3: Modele ścieżkowe ze zmiennymi ukrytymi SEM. Metoda częściowych najmniejszych kwadratów. Elementy estymacji parametrów i prognozowanie na podstawie wybranych modeli. Ćwiczenia C1: Estymacja parametrów i interpretacja wyników z modelu z dychotomiczną zmienną endogeniczną (modele probitowy i logitowy). C2: Weryfikacja hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów. Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście prognoz. C3: Zastosowanie modeli polichotomicznych dla kategorii uporządkowanych w badaniach marketingowych. Zastosowanie logitowego modelu polichotomicznego dla kategorii nieuporządkowanych w badaniach marketingowych. C4: Modele hybrydowe w analizie zachowań konsumentów. Budowa modelu C&RT-Logit. Interpretacja parametrów. Ocena dopasowania modelu.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Prawna ochrona rynku i konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)

	E1: Po zakończeniu zajęć student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (rynku) i konsumenta. E2: Po zakończeniu zajęć student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku. E3: Po zakończeniu zajęć student jest gotów przyjmować odpowiedzialność za efekty swoich działań przy wskazywaniu i interpretowaniu przepisów służących ochronie konsumenta przy zawieraniu konkretnej umowy konsumenckiej. Student jest gotów realizować przypisane mu zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta (zasady ochrony normalizacji i certyfikacji na ochronę rynku i konsumenta. W2: Wpływ W3: Bezpieczeństwo produktów: ogólne bezpieczeństwo produktów oraz wymogi bezpieczeństwa dla wybranych produktów (np. produkty kosmetyczne, żywność). W4: Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. W5: Ochrona konkurencji: zakaz porozumień ograniczających konkurencję i zakaz nadużywania pozycji dominującej. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. W6: Ochrona konsumenta przed praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumenta, w tym przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. W7: Organy i organizacje ochrony konsumenta. W8: Ochrona przedsiębiorcy i konsumenta przed niewłaściwą jakością świadczenia (rękojmia za wady i gwarancja). W9: Ochrona konsumenta w umowach zawieranych w warunkach atypowych (umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość). W10: Ochrona konsumenta w pozostałych (wybranych) umowach konsumenckich: umowa kredytu konsumenckiego, umowy o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne, umowy timeshare. W11: Polubowne sądownictwo konsumenckie.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Statystyka matematyczna
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę z zakresu teorii i zastosowania statystyki matematycznej. Zna warunki jakie musi spełniać próba statystyczna w procesie wnioskowania statystycznego. Rozróżnia rozkłady wybranych statystyk z próby. Potrafi wskazać odpowiednie metody szacowania wybranych parametrów populacji. Potrafi sformułować hipotezy statystyczne oraz zna konstrukcję statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. Student zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji

	rynkowej E2: Student rozumie i potrafi stosować metody statystyki matematycznej w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej oraz w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych. Potrafi dobrać odpowiednie metody szacowania parametrów populacji. Posiada umiejętność sformułowania odpowiednich hipotez statystycznych oraz przeprowadzenia poznanych statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. W zależności od celu badania oraz spełnionych warunków potrafi wybrać odpowiednią metodę wnioskowania statystycznego, zastosować ją w badaniu oraz sformułować ostateczny wniosek w odniesieniu do populacji, z której próba pochodzi. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi. E3: Student charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do przedmiotu. Wykazuje zdolność do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystyki matematycznej. Przeprowadza wnioskowanie statystyczne na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, jest świadomy odpowiedzialności za wnioski sformułowane o prawidłowościach populacji na podstawie badań niewyczerpujących. Potrafi ocenić jakość wyników wnioskowania statystycznego. Student potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego. Elementy rachunku prawdopodobieństwa: przypomnienie pojęcia zmiennej losowej oraz zaprezentowanie wybranych rozkładów przydatnych we wnioskowaniu statystycznym. Rozkłady wybranych statystyk z próby. W4: Teoria estymacji. Pojęcie estymatora. Własności estymatorów. Estymacja punktowa i estymacja przedziałowa. W4: Weryfikacja hipotez statystycznych. Przypomnienie podstawowych testów istotności. Testy istotności dotyczące wybranych parametrów. Wprowadzenie do analizy wariancji. Nieparametryczne testy zgodności rozkładów. Testy niezależności. Ćwiczenia C1: Przykłady i zadania praktyczne nawiązujące do treści przedstawionych na wykładzie. Wybrane rozkłady zmiennych losowych. Rozkłady statystyk z próby. Estymacja punktowa i przedziałowa wybranych parametrów. C2: Praktyczne wykorzystanie statystycznych testów istotności, w tym m.in. testy dla wariancji. C3: Praktyczne wykorzystanie testów zgodności rozkładów. Praktyczne wykorzystanie testów niezależności. C4: Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Współczesne koncepcje marketingu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy. E2: Student potrafi prawidłowo interpretować uwarunkowania skutecznego zastosowania poszczególnych koncepcji i strategii marketingowych E3: Student posiada predyspozycje do aktywnej i krytycznej oceny ewolucji marketingu, efektywności jego koncepcji, zależności pomiędzy współczesnymi koncepcjami marketingu.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Współczesne koncepcje marketingu - wprowadzenie do tematyki i organizacji kursu. Zakres przedmiotowy współczesnych koncepcji marketingu. W2: Ewolucja marketingu jako dyscypliny wiedzy, koncepcji zarządzania i funkcji biznesowej. W3: Przesłanki ewolucji marketingu - zmiany orientacji, celów i instrumentów marketingu. W4: Marketing wartości. Wartość dla klienta. Życiowa wartość klienta. Marketing a wzrost wartości. W5: Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów. W6: Marketing społecznie odpowiedzialny. W7: Trendy we współczesnym marketingu. W8: Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny. Ćwiczenia C1: Analiza pola aktywności rynkowej przedsiębiorstwa i wyznaczanie SBU. C2: Analiza wartości (CLV), lojalności, rentowności klientów. C3: Analiza wartości marki (metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych). C4: Analiza portfelowa (technika BCG, GE, ADL). C5: Analiza SWOT z wykorzystaniem techniki refleksji strategicznej (zadanie indywidualne). C6: Analiza relacji z klientami przedsiębiorstwa. C7: Analiza ryzyka i korzyści wynikających z działań marketingowych i zmian otoczenia.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Współczesne koncepcje zarządzania
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Zna większość współczesnych stosowanych metod i koncepcji zarządzania. E2: Potrafi wykorzystywać współczesne metody zarządzania do rozwiązywania problemów w

	organizacji. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Pojęcie koncepcji i metody zarządzania. Rozwój koncepcji i metod zarządzania. Początkowe koncepcje zarządzania: racjonalnego celu, procesu wewnętrznego, stosunków międzyludzkich, otwartych systemów. Model konkurujących wartości. W2: Zarządzanie wiedzą i organizacyjne uczenie się. Kapitał intelektualny współczesnych organizacji. Procesy konwersji wiedzy w organizacji. Organizacja ucząca się. Współczesne metody organizacyjnego uczenia się. W3: Japońskie koncepcje i metody zarządzania. Rozwój koncepcji zarządzania w Japonii. Cechy japońskiego modelu zarządzania. Teoria Z. System Toyoty. Metoda Hoshin-Kanri. W4: TQM. Ewolucja zarządzania jakością. Istota i zasady TQM. Modele doskonałości biznesowej. W5: Zarządzanie procesowe. Zarządzanie funkcjonalne a procesowe. Korzyści i bariery zarządzania procesowego. Modele wdrażania zarządzania procesowego. Time Based Management. W6: Outsourcing. Rozwój outsourcingu. Ocena opłacalności outsourcingu. Offshoring. Model SaaS (Software as a Service). W7: Performance management. Ewolucja zarządzania wynikami. Kluczowe mierniki wyników. Metody performance management. W8: Współczesne modele biznesowe. Model Canvas. Źródła wartości w modelu biznesowym. Ćwiczenia C1: Benchmarking - zasady i metodyka. Case study. C2: Lean Management: zasady, metodyka. Marnotrawstwo w organizacji. Kaizen. Cykl PDCA. Metoda 5Why. Koła Jakości. Metoda SMED (Single Minute Exchange of Die), Standaryzacja pracy. C3: Reengineering. Case study C4: Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study. C5: Zrównoważona karta wyników (Balanced Scorecard). Case study: budowa ZKW dla wybranej organizacji.

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

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 zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego UEK oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

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

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

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

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

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 w pogłębionym stopniu 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 pogłębioną 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 SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

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

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

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

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

W1: 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.

W2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

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 języku hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka 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. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. 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
W1: 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. W2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. W3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

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

Nazwa przedmiotu

Język rosyjski 1.1

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 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

W1: x

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. 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

W1: x

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: 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. 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
W1: x 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 SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

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

Nazwa przedmiotu

Język włoski 1.2

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

W1: x

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 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 – 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

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

1	Nazwa przedmiotu
	Analiza rynku
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie rynku i komunikacji rynkowej E2: Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne funkcjonowania rynku. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Rynek jako przedmiot badań. Klasyfikacja rynków. Systemowe ujęcie rynku (elementy i relacje w systemie rynkowym, otoczenie bliższe i dalsze systemu rynkowego. Analiza działania mechanizmu równowagi rynkowej. Rynek doskonały a rynki rzeczywiste. Mechanizm rynkowy na giełdzie papierów wartościowych. W2: Analiza pojemności rynku. Wpływ dochodów i cen na kształtowanie się popytu na rynku. Wskaźnik elastyczności dochodowej popytu. Wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Wskaźnik elastyczności krzyżowej (mieszanej). Analiza pojemności rynku w czasie. Analiza pojemności rynku w układzie przestrzennym. W3: Analiza chłonności rynku. Analiza popytu kształtującego się. Analiza wpływu środków aktywizujących sprzedaż na kształtowanie się popytu. Analiza przewidywanej chłonności rynku. Ćwiczenia C1: Analiza działania mechanizmu równowagi rynkowej. Mechanizm rynkowy na giełdzie papierów wartościowych. Ustalanie ceny równowagi dla papieru wartościowego w systemie notowań jednolitych. Zasady zawierania transakcji giełdowych w systemie notowań ciągłych. Ustalanie ceny obiektu na aukcji. Najważniejsze techniki aukcyjne, czyli sposoby ustalania ceny - technika angielska, holenderska, pierwszej ceny, drugiej ceny (Vickreya). Terminologia związana z rynkiem aukcyjnym: wadium, postąpienie (przebicie), przybicie (cena "spod młota), cena rezerwowa, wartość szacunkowa obiektu, lot, aukcja otwarta, aukcja zamknięta, itd. C2: Analiza pojemności rynku. Wskaźniki elastyczności dochodowej popytu. Wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Wskaźnik elastyczności krzyżowej (mieszanej). Analiza pojemności rynku w aspekcie czasowym (metoda Sterna Tyszyńskiego). Analiza pojemności rynku w aspekcie przestrzennym (modele grawitacyjne - model Reilly'ego, model Huffa, model Lakshmanana-Hansena). C3: Analiza chłonności rynku. Analiza popytu kształtującego się. Analiza wpływu środków aktywizujących sprzedaż na kształtowanie się popytu. Analiza przewidywanej chłonności rynku. Wykorzystanie wybranych metod statystycznej analizy danych w analizie chłonności rynku.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Badania jakościowe w marketingu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna podstawowe pojęcia związane z badaniami jakościowymi. Posiada wiedzę ogólną na temat podstawowych metod badań i stosowanych technik. Ma wiedzę na temat zasad interpretacji uzyskanych wyników. E2: Student rozumie zjawiska ekonomiczne i społeczne w obszarze zarządzania i marketingu. Potrafi zaplanować i zrealizować badania o charakterze jakościowym z zastosowaniem właściwych metod i technik wspomagających, z uwzględnieniem specyfiki doboru próby i zasad jakościowej analizy danych. Potrafi formułować wnioski dotyczące analizowanych zjawisk rynkowych na podstawie uzyskanych wyników. E3: Student rozumie potrzebę nieustannego dokształcania się i podnoszenia swoich umiejętności zawodowych oraz potrzebę dzielenia się wiedzą z innymi.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Badanie jakościowe a badanie ilościowe. Badania jakościowe – podstawowe podejścia. W2: Badania etnograficzne i obserwacyjne. Zbieranie danych w terenie. Metoda obserwacji uczestniczącej – zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Teoria ugruntowana. W3: Pogłębiony wywiad indywidualny i jego realizacja. Wywiady drabinkowe (Laddering). W4: Zogniskowanego wywiadu grupowe (FGI) - specyfika i obszary wykorzystania. Wywiady realizowane on line. Scenariusz wywiadu. W5: Techniki wspomagające i ich rola w zogniskowanych wywiadach grupowych. W6: Praca ze źródłami danych tekstowych. Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - możliwości i ograniczenia. W7: Jakość w badaniach jakościowych. . Etyczne i polityczne uwarunkowania badań jakościowych. Pozostałe problemy. Ćwiczenia C1: Obserwacja jako metoda badawcza - projektowanie oraz zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Spacer badawczy. C2: Praktyczne wykorzystanie techniki Laddering (wywiady drabinkowe) - projektowanie, realizacja badania i interpretacja wyników. C3: Projektowanie wywiadu grupowego. Wybór i opracowanie technik wspomagających. C4: Moderowanie FGI – cechy i kryteria doboru moderatora. Praktyczna realizacja wywiadu, identyfikacja zachowań grupowych, sprawozdanie z wywiadu. C5: Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - zajęcia praktyczne C6: Prezentacja projektów.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Narzędzia pomiaru i wskaźniki marketingowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Zna metody budowy i oceny rzetelności skal pomiarowych w badaniach społecznych E2: Potrafi zbudować i ocenić rzetelność skali złożonej E3: Świadomość powstawania nowych metod i technik pomiaru
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Model COARSE, wskaźniki, skale i indeksy, modele pomiarowe W2: Konfirmacyjna analiza czynnikowa, modelowe ujęcie rzetelności W3: Ocena wymiarowości skali (analiza czynnikowa/HOMALS) W4: Klasyczna teoria testu i rzetelność skal równoległych W5: Teoria reakcji na pozycję, modele Rascha i Birnbauma, wskaźniki rzetelności w IRT W6: Predykcyjne modele pomiarowe ze wskaźnikami formatywnymi - LVPLS, PLS-PM Ćwiczenia C1: Budowa kwestionariusza rodzaje pytań kwestionariuszowych C2: Modele czynnikowe - konfirmacyjna analiza czynnikowa C3: Analiza skal z wykorzystaniem podejścia LVPLS, ocena dopasowania modelu i rzetelności skal formatywnych C4: Budowa wskaźników, skal i indeksów, tworzenie modeli pomiarowych C5: Ocena wymiarowości skali C6: Teoria reakcji na pozycję, modele Rascha i Birnbauma, C7: Ocena rzetelności na podstawie modelu CFA C8: Ocena dopasowania modelu CFA

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

1	Nazwa przedmiotu
	Projektowanie badań marketingowych
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Poznanie zasad w zakresie projektowania badań marketingowych oraz kompleksowego przygotowania oferty badawczej. Pozyskanie wiedzy w obszarze zasad etycznego prowadzenia badań przez agencje badawcze (zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi/kodeksami, np. ESOMAR). E2: Umiejętność definiowania problemu biznesowego oraz przygotowania planu realizacji badań. Umiejętność w zakresie przygotowania operacyjnego planu badań oraz harmonogramu. Umiejętność formułowania rekomendacji i zaleceń stanowiących rezultat badań. E3: Kompetencje w zakresie pracy w zespole/grupie realizującej projekt. Świadomość

	konsensualnego działania oraz wspólnego formułowania wniosków. Świadomość potrzeby ustawicznego doskonalenia własnego warsztatu metodologicznego oraz śledzenia trendów w obszarze projektowania badań marketingowych. E4: Umiejętność prawidłowego przygotowania zapytania ofertowego do agencji badawczej. Umiejętność konstruowania raportu oraz prezentowania kluczowych wyników badań. Umiejętność współpracy w grupie projektowej E5: Uzyskanie wiedzy na temat planu realizacji badań (z uwzględnieniem kosztów oraz czasu realizacji badań) oraz zasad tworzenia raportu. Uzyskanie wiedzy na temat najczęściej stosowanych metod badawczych oraz pracy w zespołach projektowych. E6: Umiejętność pracy zespołowej oraz współpracy w procesie rozwiązywania problemów biznesowych. Umiejętność dzielenia się wiedzą oraz rozwiązywania ewentualnych konfliktów w zespołach projektowych.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Rodzaje badań marketingowych (System informacji marketingowej w firmie). Zasady obejmujące przygotowanie zapytania ofertowego ze strony firmy do agencji badawczej (m.in. identyfikowanie problemu w firmie, sposoby definiowania problemów badawczych w kontekście realizacji celów badań). W2: Rynek agencji badawczych (m.in. rodzaje badań, produktów badawczych, typy/rodzaje badań prowadzonych przez agencje badawcze) Zasady prowadzenia badań z punktu widzenia zasad etycznego prowadzenia badań przez agencje badawcze (międzynarodowe standardy/kodeksy) W3: Sposoby realizacji badań (pomiar), m.in. realizacja względem problemu, rodzaju/typu/zasięgu rynku. Czynniki wpływające na jakość badań empirycznych (kontrola badań, źródła/przyczyny wpływające na jakość badań) W4: Plan realizacji badań (m.in. obowiązujące zasady i odpowiedzialność w procesie realizacji badań). Tworzenie raportu z przeprowadzonych badań oraz wizualizacja/prezentacja kluczowych wyników. Ćwiczenia C1: Definiowanie problemu biznesowego; Przygotowanie zapytania ofertowego do agencji (prezentacja/dyskusja). Elementy składowe oferty badań marketingowych (realizacja zadania w grupach, np.: 3-4 osobowych). C2: Początek pracy projektowej. Prezentacja ofert. Kluczowe elementy oferty (m.in. istotne elementy związane z pracą z klientem, kluczowe interakcje). Projektowanie badań i zarządzanie projektem („do’s & don’t”). Przygotowanie planu realizacji badań i harmonogramu (realizacja zadania w grupach 3-4 osobowych). C3: Badania ilościowe (CAPI, CATI, CAWI, CLT). Badania jakościowe (grupy fokusowe, IDI). C4: Źródła informacji/wsparcie danych ze źródeł pierwotnych danymi ze źródeł wtórnych. Weryfikacja podejścia badawczego z wcześniejszej oferty, przygotowanie konspektu prac badawczych. Sposoby analizy danych pozyskanych w procesie badań marketingowych i kontrola jakości danych (wspólna praca w grupach nad danymi). C5: Sposoby przygotowania raportów w kontekście typów/preferencji klientów. Sposoby prezentacji danych; Przygotowanie raportu (realizacja zadania w grupach 3-4 osobowych). Prezentacja „Executive Summary” wraz z kluczowymi wynikami i rekomendacjami.

Kierunek: **Marketing i komunikacja rynkowa**

Studia stacjonarne i niestacjonarne II stopnia

Specjalność: **Handel elektroniczny**

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

1	Nazwa przedmiotu
	Analiza zachowań konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Poznanie modeli zachowań konsumenta odnoszących się do obszaru motywów postępowania, postaw, preferencji, satysfakcji i lojalności konsumenta E2: Potrafi zgromadzić dane, zbudować i oszacować empiryczny model zachowań konsumenta E3: Potrafi zrealizować projekt badawczy uczestnicząc w zespole.
4	Treści programowe przedmiotu
	C1: Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów. Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania. C2: Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki. Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich. C3: Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność. C4: Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Audyt marketingowy
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę o istocie, celach, przebiegu, funkcjach i rodzajach audytu marketingu rozumianego jako strategiczne narzędzie kontroli marketingu, a w szczególności: znaczeniu i podejściach do audytu marketingowego, zakresie audytu w zależności od jego rodzaju, metodach i technikach wykorzystywanych do badań audytorskich poszczególnych obszarów marketingu. E2: Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę audytu marketingu i jego elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie

	wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ocen audytorskich w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych. E3: Student jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia, zdobywania i dzielenia się wiedzą z zakresu marketingu. Swoją wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystać w pracy zespołowej przygotowując projekty związane z audytem procesów marketingowych i prezentując ich wyniki.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Istota marketingu jako przedmiotu audytu 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem. W2: Analiza marketingowa przedsiębiorstwa 1. Znaczenie analizy marketingowej 2. Analiza a kontrola działalności marketingowej. W3: Istota i zmiany pojęcia kontroli (w tym struktura i rodzaje kontroli marketingu) na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją. W4: Specyfika audytu jako rodzaju kontroli marketingowej 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu. W5: Metody badań audytorskich w obszarze marketingu 1. Struktura audytu marketingowego 2. Lista problemów do badania 3. Potrzeby informacyjne 4. Sposoby badawcze: metody i techniki kontrolne. W6: Problematyka audytu kolejnych obszarów marketingu 1. Audyt otoczenia marketingowego 2. Audyt strategii marketingowej 3. Audyt organizacji działań marketingowych 4. Audyt systemu marketingowego 5. Audyt wydajności działań marketingowych 6. Audyt instrumentów marketingu. Ćwiczenia C1: Wprowadzenie do realizacji badań audytorskich. C2: Audyt realizacji celów marketingowych – ćwiczenie grupowe. C3: Audyt strategii marketingowej(ych) – ćwiczenie grupowe. C4: Audyt środowiska marketingowego (konkurencyjnego) – ćwiczenie indywidualne. C5: Komentarz do ćwiczeń - problemy audytu. C6: Audyt instrumentów (funkcji) marketingu; wykorzystanie różnych metod, technik, mierników i wskaźników do oceny elementów kompozycji marketing-mix – ćwiczenie grupowe. C7: Komentarz - problemy audytu. Prezentacja projektów. C8: Prezentacja projektów.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Ekonometria i badania operacyjne
2	Język prowadzenia zajęć

	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę na temat miejsca ekonometrii i badań operacyjnych w systemie nauk ekonomicznych. Zna metody badawcze ekonometrii i badań operacyjnych i obszary ich zastosowań. E2: Student potrafi zbudować model ekonometryczny, zweryfikować go i wykorzystać do wnioskowania o badanych zależnościach oraz wyznaczania prognoz. E3: Student potrafi dobrać i zastosować odpowiedni do sytuacji decyzyjnej model badań operacyjnych. E4: Student jest gotów świadomie, stosując podejście krytyczne ocenić posiadaną wiedzę i ją wykorzystać - stosować metody ekonometrii i badań operacyjnych do rozwiązywania problemów pojawiających się w pracy zawodowej. Ma świadomość potrzeby samodzielnego poszerzania wiedzy w tym zakresie i dzielenia się nią realizując zadania zawodowe w pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu Wykład: W1: Definicja ekonometrii i modelu ekonometrycznego. Metody i etapy badawcze ekonometrii W2: Klasyczny Model Regresji Liniowej - założenia, twierdzenie Gaussa - Markowa. W3: Klasyczny Model Normalnej Regresji Liniowej - założenia, estymacja przedziałowa parametrów. Testowanie hipotez dotyczących parametrów. Wnioskowanie o liniowej funkcji parametrów regresji. Wybrane modele nieliniowe - przykłady, interpretacja parametrów, estymacja. W4: Badania operacyjne - geneza i rozwój; etapy procesu decyzyjnego, przegląd metod i ich zastosowań. W5: Programowanie liniowe - model i metody rozwiązywania; typowe zastosowania. Program pierwotny i program dualny; analiza post optymalizacyjna. W6: Modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań. W7: Sieciowe modele przedsięwzięć - wprowadzenie. Ćwiczenia: C1: Szacowanie parametrów strukturalnych i struktury stochastycznej liniowego modelu regresji. C2: Weryfikacja modelu, estymacja przedziałowa parametrów, wnioskowanie o parametrach i o liniowej funkcji parametrów regresji. Interpretacja wyników. Wyznaczanie prognoz. C3: Wybrane modele nieliniowe (dające się sprowadzić do postaci liniowej), estymacja i interpretacja wyników. C4: Modele programowania liniowego - zastosowania, metody rozwiązywania, dualizm w PL. C5: Przykładowe modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań i algorytm węgierski. C6: Przykładowe modele sieciowe i ich analiza.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Ekonomia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski

3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Dysponuje wiedzą o zależnościach pomiędzy zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach dóbr i usług, pieniądza i pracy, a także na rynkach finansowych oraz o roli państwa w gospodarce. E2: Posiada umiejętności w identyfikowaniu występowania korzystnych i niekorzystnych zjawisk w gospodarce. Potrafi wskazać i zinterpretować przyczyny oraz skutki ich powstania, a także poprawnie przedstawić zależności pomiędzy tymi zjawiskami i procesami gospodarczymi. Potrafi współpracować w grupie zarówno jako dyskutant, ale też i moderator debat nad sposobami rozwiązywania problemów społeczno-gospodarczych. E3: Potrafi umiejętnie dobierać argumenty w dyskusji nad zagadnieniami makroekonomicznymi, a także sposobem zastosowania i wykorzystania narzędzi niwelujących negatywne zjawiska gospodarcze.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Zaawansowane teorie konsumpcji i inwestycji. Rola państwa we współczesnej gospodarce. Polityka makroostrożnościowa. Koordynacja europejskiej polityki fiskalnej. W2: Bilans płatniczy. Saldo płatnicze a rynki walutowe. Systemy kursowe a równowaga płatnicza. Realny kurs walutowy a bilans handlowy i konkurencyjność gospodarki. Deficyty bliźniacze. Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej – model IS-LM-BP. W3: Sfera realna a sfera finansowa. Integracja gospodarcza i monetarna. Korzyści i koszty wspólnej waluty. Kryzysy finansowe. Bańki spekulacyjne. Rynki finansowe a koniunktura gospodarcza na świecie. W4: Model IS-MP i jego zastosowanie w praktyce. W5: Zaawansowane teorie bezrobocia i modele rynku pracy. Rozwinięta krzywa Phillipsa. Bezrobocie NAIRU. Polityka i model „flexicurity”. W6: Globalizacja a światowa koniunktura makroekonomiczna. Handel zagraniczny a wzrost gospodarczy. Zaawansowane teorie wzrostu gospodarczego. Determinanty rozwoju społeczno-gospodarczego. W7: Problemy makroekonomiczne we współczesnej gospodarce światowej. Szkoły makroekonomiczne. Współczesne nurty w zaawansowanej makroekonomii.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Filozofia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę o podstawach filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami. E2: Potrafi interpretować zjawiska społeczne i kulturowe za pomocą narzędzi filozoficznych. E3: Jest gotowy do krytycznego podejścia do własnej wiedzy.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia. W2: Filozofia starożytna i średniowieczna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu,

	Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdera 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka 5. Greckie szkoły życia: filozofia jako sztuka życia szczęśliwego, fenomen szkół filozoficznych w Grecji, poglądy etyczne takich kierunków jak: cyrenaizm, epikureizm, cynizm i stoicyzm 6. Narodziny filozofii chrześcijańskiej: relacja między myśleniem filozoficznym a myśleniem biblijnym, narodziny filozofii chrześcijańskiej, główne problemy filozofii średniowiecznej, dowody na istnienie Boga. W3: Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke’a, George’a Berkeley’a i Davida Hume’a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny 4. Hegel: Hegel jako przedstawiciel myślenia systemowego i abstrakcyjnego, metoda dialektyczna, rozwój ducha w dziejach 5. Mistrzowie podejrzeń: Filozofowie „podejrzeń”: Karol Marks, Ludwig Feuerbach, Sigmund Freud i Friedrich Nietzsche. W4: Filozofia współczesna 1. Neopozytywizm: Filozofia wobec rozwoju nauk ścisłych, krytyka metafizyki, poglądy Carnapa, Schlicka i Wittgensteina 2. Fenomenologia i egzystencjalizm: Edmund Husserl: metoda fenomenologiczna, Ja transcendentalne, konstytucja sensu; Martin Heidegger: problem bycia, autentyczność i nieautentyczność egzystencji 3. Filozofia dialogu: współczesna próba myślenia w dialogu z religią. Relacja Ja i Ty u Martina Bubera, objawienie Twarzy u Emmanuela Levinasa i filozofia dramatu Józefa Tysa
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu
	Instytucje rynkowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania warunkowanych czynnikami instytucjonalnymi. E2: Student posiada umiejętności identyfikacji i rozumienia mechanizmów funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystania wiedzy z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. E3: Student posiada w stopniu podstawowym kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady

W1: Pojęcie instytucji i znaczenie w życiu społecznym. Geneza i ewolucja nurtu instytucjonalnego w ekonomii i zarządzaniu. Mechanizmy powstawania instytucji. W2: Neoinstytucjonalizm - w kierunku zarządzania i efektywności. Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. W3: Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Ludzkie działanie i strukturalizm. Idea homo agens – człowieka działającego. W4: Kluczowe nurty neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Obszary zastosowań na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. W5: Otoczenie instytucjonalne, środowisko instytucjonalne, środowisko transakcyjne – instytucje rynkowe. Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych. W6: Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Kontraktowanie i transakcje jako podstawowa jednostka analizy procesów wymiany i zarządzania. W7: Innowacyjność i efektywność instytucjonalna. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance. Ćwiczenia C1: Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym. C2: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe. C3: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym i społeczno-gospodarczym.	

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

1	Nazwa przedmiotu
	Komunikacja marketingowa
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji; 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
	Wykłady

- 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.

Ćwiczenia

- 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”.
- 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.
- C10:** Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II.

	C11: Prezentacja kampanii promocyjnej - grupy/agencje – cz. III Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu Marketing międzynarodowy
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student zna wagę marketingu międzynarodowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem w globalizującej się gospodarce. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników otoczenia międzynarodowego wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zna strategię wejścia i funkcjonowania na rynkach międzynarodowych oraz narzędzia realizacji tych strategii. E2: Student ma wiedzę dotyczącą zróżnicowania kulturowego rynków międzynarodowych. Jest świadomy różnic pomiędzy konsumentami, organizacjami gospodarczymi, jak i instytucjami wspomagającymi działalność biznesu. E3: Student potrafi wyszukać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych. Umie opracować strategię w zakresie marketingu międzynarodowego, zarówno wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych. Potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji celów marketingowych przedsiębiorstw działających za granicą. E4: Student potrafi współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii oraz narzędzi marketingu międzynarodowego. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego. W2: Otoczenie w marketingu międzynarodowym - pojęcie otoczenia, poszczególne elementy otoczenia międzynarodowego. W3: Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych - istota i znaczenie strategii w marketingu międzynarodowym, internacjonalizacja a strategię międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa, strategię wejścia i obecności na rynkach zagranicznych. W4: Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym - istota i przebieg procesu segmentacji, metody wyboru rynków zagranicznych, makro- i mikrosegmentacja. W5: Badania marketingowe rynków zagranicznych - znaczenie badań i obszary badawcze w marketingu międzynarodowym, proces badań rynków zagranicznych, ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach marketingowych. W6: Produkt w marketingu międzynarodowym - strategię produktu i uwarunkowania ich wyboru, międzynarodowy cykl życia produktu, kształtowanie marki na rynkach zagranicznych. W7: Cena w marketingu międzynarodowym - podejścia do kształtowania cen na rynkach zagranicznych, przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym, metody ustalania wysokości cen, strategię kształtowania cen produktów nowych.

	W8: Dystrybucja na rynkach zagranicznych - funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji, przesłanki wyboru kanałów dystrybucji, pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej, tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej. W9: Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych - pojęcie i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym, zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym, prawne ograniczenia i kulturowe uwarunkowania komunikacji w marketingu międzynarodowym, style reklamy międzynarodowej, agencja reklamy w systemie komunikacji. Ćwiczenia C1: Prezentacja i omówienie podstawowych pojęć i instrumentów marketingu, stanowiących jednocześnie podstawę w działaniach z zakresu marketingu międzynarodowego. C2: Identyfikacja i analiza różnic kulturowych w kształtowaniu strategii marketingu międzynarodowego oraz doborze odpowiednich narzędzi marketingu. C3: Znaczenie roli konsumenta i segmentacji rynku międzynarodowego dla funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce. C4: Analiza przedsiębiorstwa i jego zasobów w odniesieniu do kierunków ekspansji zagranicznej oraz możliwych strategii wejścia na rynki międzynarodowe. C5: Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych i dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii. C6: Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.
--	--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing społeczny
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę o istocie marketingu społecznego, jego funkcjach, rodzajach i instrumentach. Zna strategię marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. E2: Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. E3: Student potrafi pracować w zespole i prawidłowo komunikować się z innymi, prezentować własne projekty, uczestniczyć w dyskusji.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR. W2: Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. W3: Marketing ekologiczny. W4: Marketing sponsorski -istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy sponsoringu.

W5: Współpraca przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. W6: Kampanie społeczne - istota, zasady projektowania i realizacji, przykłady Reklama społeczna. W7: Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego. Ćwiczenia C1: Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw. C2: Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania. C3: Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami C4: Marketing sponsorski - ocena działań przedsiębiorstwa. C5: Komunikacja działań z zakres marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań PR. C6: Kampanie społeczne i wolontariat jako forma współpracy przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. C7: Fundacje korporacyjne - przykłady i ocena działań.
--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Modelowanie marketingowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę akademicką dotyczącą konstrukcji i zastosowania modeli dyskretnego wyboru, modeli conjoint i dyfuzji służących do opisu zachowań konsumentów i reakcji rynkowych. E2: Posiada umiejętność formułowania modelu ekonometrycznego opisującego określony problem w kontekście posiadanych danych. Następnie potrafi przeprowadzić wnioskowanie statystyczne w celu uzyskania na podstawie próby charakterystyk, opisujących zachowanie się konsumenta. E3: Ukształtowanie potrzeby poszerzania wiedzy na temat mikroekonomicznej analizy (deskryptywnej i normatywnej) wyborów dokonywanych przez konsumentów, przeprowadzonej za pomocą wybranych metod ekonometrycznych.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Definicja modelu dyskretnego wyboru (ang. discrete choice model) oparta na koncepcji losowej funkcji użyteczności jako narzędzia opisu racjonalnych zachowań konsumentów. Podstawowe modele dla dychotomicznej i polichotomicznych zmiennych endogenicznych, własności i interpretacja. Proces budowy modeli conjoint, interpretacja parametrów i zasady symulacji udziałów w rynku. W2: Modele reakcji rynkowych. Postacie funkcyjne modeli. Modelowanie elastyczności. Modele statyczne i dynamiczne rynku. Modelowanie cyklu życia produktu. Modele dyfuzji. Model Bassa. Estymacja parametrów modelu W3: Modele ścieżkowe ze zmiennymi ukrytymi SEM. Metoda cząstkowych najmniejszych kwadratów. Elementy estymacji parametrów i prognozowanie na podstawie wybranych

	modeli. Ćwiczenia C1: Estymacja parametrów i interpretacja wyników z modelu z dychotomiczną zmienną endogeniczną (modele probitowy i logitowy). C2: Weryfikacja hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów. Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście prognoz. C3: Zastosowanie modeli polichotomicznych dla kategorii uporządkowanych w badaniach marketingowych. Zastosowanie logitowego modelu polichotomicznego dla kategorii nieuporządkowanych w badaniach marketingowych. C4: Modele hybrydowe w analizie zachowań konsumentów. Budowa modelu C&RT-Logit. Interpretacja parametrów. Ocena dopasowania modelu.
--	--

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

1	Nazwa przedmiotu Prawna ochrona rynku i konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Po zakończeniu zajęć student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (rynku) i konsumenta. E2: Po zakończeniu zajęć student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku. E3: Po zakończeniu zajęć student jest gotów przyjmować odpowiedzialność za efekty swoich działań przy wskazywaniu i interpretowaniu przepisów służących ochronie konsumenta przy zawieraniu konkretnej umowy konsumenckiej. Student jest gotów realizować przypisane mu zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta (zasady ochrony normalizacji i certyfikacji na ochronę rynku i konsumenta. W2: Wpływ W3: Bezpieczeństwo produktów: ogólne bezpieczeństwo produktów oraz wymogi bezpieczeństwa dla wybranych produktów (np. produkty kosmetyczne, żywność). W4: Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. W5: Ochrona konkurencji: zakaz porozumień ograniczających konkurencję i zakaz nadużywania pozycji dominującej. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. W6: Ochrona konsumenta przed praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumenta, w tym przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. W7: Organy i organizacje ochrony konsumenta. W8: Ochrona przedsiębiorcy i konsumenta przed niewłaściwą jakością świadczenia (rękojmia za wady i gwarancja).

W9: Ochrona konsumenta w umowach zawieranych w warunkach atypowych (umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość). ryнку i konsumenta). Funkcjonowanie jednolitego rynku europejskiego. W10: Ochrona konsumenta w pozostałych (wybranych) umowach konsumenckich: umowa kredytu konsumenckiego, umowy o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne, umowy timeshare. W11: Polubowne sądownictwo konsumenckie.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Statystyka matematyczna
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę z zakresu teorii i zastosowania statystyki matematycznej. Zna warunki jakie musi spełniać próba statystyczna w procesie wnioskowania statystycznego. Rozróżnia rozkłady wybranych statystyk z próby. Potrafi wskazać odpowiednie metody szacowania wybranych parametrów populacji. Potrafi sformułować hipotezy statystyczne oraz zna konstrukcję statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. Student zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej E2: Student rozumie i potrafi stosować metody statystyki matematycznej w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej oraz w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych. Potrafi dobrać odpowiednie metody szacowania parametrów populacji. Posiada umiejętność sformułowania odpowiednich hipotez statystycznych oraz przeprowadzenia poznanych statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. W zależności od celu badania oraz spełnionych warunków potrafi wybrać odpowiednią metodę wnioskowania statystycznego, zastosować ją w badaniu oraz sformułować ostateczny wniosek w odniesieniu do populacji, z której próba pochodzi. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi. E3: Student charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do przedmiotu. Wykazuje zdolność do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystyki matematycznej. Przeprowadza wnioskowanie statystyczne na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, jest świadomy odpowiedzialności za wnioski sformułowane o prawidłowościach populacji na podstawie badań niewyczerpujących. Potrafi ocenić jakość wyników wnioskowania statystycznego. Student potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady

W1: Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego. Elementy rachunku prawdopodobieństwa: przypomnienie pojęcia zmiennej losowej oraz zaprezentowanie wybranych rozkładów przydatnych we wnioskowaniu statystycznym. Rozkłady wybranych statystyk z próby. W4: Teoria estymacji. Pojęcie estymatora. Własności estymatorów. Estymacja punktowa i estymacja przedziałowa. W4: Weryfikacja hipotez statystycznych. Przypomnienie podstawowych testów istotności. Testy istotności dotyczące wybranych parametrów. Wprowadzenie do analizy wariancji. Nieparametryczne testy zgodności rozkładów. Testy niezależności. Ćwiczenia C1: Przykłady i zadania praktyczne nawiązujące do treści przedstawionych na wykładzie. Wybrane rozkłady zmiennych losowych. Rozkłady statystyk z próby. Estymacja punktowa i przedziałowa wybranych parametrów. C2: Praktyczne wykorzystanie statystycznych testów istotności, w tym m.in. testy dla wariancji. C3: Praktyczne wykorzystanie testów zgodności rozkładów. Praktyczne wykorzystanie testów niezależności. C4: Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.
--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Współczesne koncepcje marketingu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy. E2: Student potrafi prawidłowo interpretować uwarunkowania skutecznego zastosowania poszczególnych koncepcji i strategii marketingowych E3: Student posiada predyspozycje do aktywnej i krytycznej oceny ewolucji marketingu, efektywności jego koncepcji, zależności pomiędzy współczesnymi koncepcjami marketingu.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Współczesne koncepcje marketingu - wprowadzenie do tematyki i organizacji kursu. Zakres przedmiotowy współczesnych koncepcji marketingu. W2: Ewolucja marketingu jako dyscypliny wiedzy, koncepcji zarządzania i funkcji biznesowej. W3: Przesłanki ewolucji marketingu - zmiany orientacji, celów i instrumentów marketingu. W4: Marketing wartości. Wartość dla klienta. Życiowa wartość klienta. Marketing a wzrost wartości. W5: Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów. W6: Marketing społecznie odpowiedzialny. W7: Trendy we współczesnym marketingu. W8: Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny. Ćwiczenia

C1: Analiza pola aktywności rynkowej przedsiębiorstwa i wyznaczanie SBU.
C2: Analiza wartości (CLV), lojalności, rentowności klientów.
C3: Analiza wartości marki (metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych).
C4: Analiza portfelowa (technika BCG, GE, ADL).
C5: Analiza SWOT z wykorzystaniem techniki refleksji strategicznej (zadanie indywidualne).
C6: Analiza relacji z klientami przedsiębiorstwa.
C7: Analiza ryzyka i korzyści wynikających z działań marketingowych i zmian otoczenia.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Współczesne koncepcje zarządzania
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Zna większość współczesnych stosowanych metod i koncepcji zarządzania. E2: Potrafi wykorzystywać współczesne metody zarządzania do rozwiązywania problemów w organizacji. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Pojęcie koncepcji i metody zarządzania. Rozwój koncepcji i metod zarządzania. Początkowe koncepcje zarządzania: racjonalnego celu, procesu wewnętrznego, stosunków międzyludzkich, otwartych systemów. Model konkurujących wartości. W2: Zarządzanie wiedzą i organizacyjne uczenie się. Kapitał intelektualny współczesnych organizacji. Procesy konwersji wiedzy w organizacji. Organizacja ucząca się. Współczesne metody organizacyjnego uczenia się. W3: Japońskie koncepcje i metody zarządzania. Rozwój koncepcji zarządzania w Japonii. Cechy japońskiego modelu zarządzania. Teoria Z. System Toyoty. Metoda Hoshin-Kanri. W4: TQM. Ewolucja zarządzania jakością. Istota i zasady TQM. Modele doskonałości biznesowej. W5: Zarządzanie procesowe. Zarządzanie funkcjonalne a procesowe. Korzyści i bariery zarządzania procesowego. Modele wdrażania zarządzania procesowego. Time Based Management. W6: Outsourcing. Rozwój outsourcingu. Ocena opłacalności outsourcingu. Offshoring. Model SaaS (Software as a Service). W7: Performance management. Ewolucja zarządzania wynikami. Kluczowe mierniki wyników. Metody performance management. W8: Współczesne modele biznesowe. Model Canvas. Źródła wartości w modelu biznesowym Ćwiczenia C1: Benchmarking - zasady i metodyka. Case study. C2: Lean Management: zasady, metodyka. Marnotrawstwo w organizacji. Kaizen. Cykl PDCA. Metoda 5Why. Koła Jakości. Metoda SMED (Single Minute Exchange of Die), Standaryzacja pracy.

	C3: Reengineering. Case study C4: Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study. C5: Zrównoważona karta wyników (Balanced Scorecard). Case study: budowa ZKW dla wybranej organizacji.
--	--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Język obcy 1.1 – grupa przedmiotów (zał 1)
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
	Język obcy 1.2 – grupa przedmiotów (zał 1)
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 – 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

Przedmioty: specjalnościowe

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

1	Nazwa przedmiotu
	Analityka e-handlu
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 analityce e-handlu. E2: Potrafi projektować i wykonywać, wykorzystując wiedzę teoretyczną, badania i analizy danych dotyczące obszaru e-handlu. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe w obszarze analityki e-handlu wykorzystując metody pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Badania marketingowe w e-handlu. W2: Badania zachowań użytkowników internetu i e-konsumentów. Badania audytoryjne i ich zastosowania w e-handlu. W3: Pomiar skuteczności i efektywności działań promocyjnych w e-handlu. W4: Analityka procesów w e-handlu W5: Analityka sprzedaży i klientów. Ćwiczenia

	C1: Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2: Badania struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku e-handlu. C3: Badania zachowań nabywczych w e-commerce. C4: Pomiar wpływu działań promocyjnych na proces zakupowy w środowisku elektronicznym. C5: Analiza danych w e-handlu. C6: 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
	Modele i strategie e-handlu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę na temat modeli i strategii e-handlu. E2: Potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-handlu. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe w obszarze e-handlu, bazując na posiadanej wiedzy i potrafiąc zwiększać tę wiedzę.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Rozwój i modele e-biznesu. Rynek e-commerce i zachowania konsumenta na tym rynku. W2: Formy e-handlu. Struktura sklepu internetowego. Oprogramowanie wspierające e-handel. W3: Promocja i obsługa e-handlu. Ćwiczenia C1: Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2: Obszary administracyjne sklepu internetowego. C3: Zarządzanie katalogiem produktów w sklepie internetowym. C4: Zarządzanie zamówieniami i klientami w sklepie internetowym. C5: Zarządzanie modułami i szablonami w sklepie internetowym. C6: Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych. C7: Audyt witryn sklepów internetowych.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Prawo e-handlu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna i rozumie podstawowe zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu). Student w szczególności zna i rozumie specyfikę składania oświadczeń woli w postaci elektronicznej, zasady wykonywania zobowiązań z użyciem środków komunikacji

	elektronicznej (w tym dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych), w tym rozwiązania prawne zawarte w ustawie o prawach konsumenta odnoszące się do umów zawieranych na odległość. Ponadto student w szczególności zna i rozumie prawne aspekty ochrony prywatności w handlu elektronicznym (w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych). E2: Student potrafi stosować przepisy regulujące problematykę handlu elektronicznego do rozwiązywania konkretnych problemów prawnych. Stosując prawo student potrafi ustalić właściwe przepisy prawne relewantne dla rozważanego stanu faktycznego, a następnie w oparciu o rezultat ich wykładni określić konsekwencje prawne tego stanu faktycznego. E3: Student jest gotów do przestrzegania regulacji prawnych w podejmowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Specyfika podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu). W2: Zawarcie umowy w postaci elektronicznej (w tym prawne aspekty podpisu elektronicznego i tożsamości elektronicznej). W3: Wykonanie zobowiązania z użyciem środków komunikacji elektronicznej (w tym problematyka dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych). W4: Ochrona prywatności (w szczególności ochrona danych osobowych, w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych). W5: Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość. Ćwiczenia C1: Specyfika zawierania i wykonywania umów w postaci elektronicznej - rozwiązywanie kazusów lub analiza przypadków występujących w obrocie. C2: Prywatność w handlu elektronicznym - rozwiązywanie kazusów lub analiza przypadków występujących w obrocie. C3: Prawne aspekty ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość - rozwiązywanie kazusów lub analiza przypadków występujących w obrocie.

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

1	Nazwa przedmiotu Technologie internetowe i mobilne
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę na temat: a) architektury zorientowanej na usługi i przetwarzania w chmurze obliczeniowej, b) tworzenia responsywnych witryn internetowych dla urządzeń stacjonarnych i mobilnych, c) wykorzystania usług chmury obliczeniowej w biznesie, d) zasad przechowywania danych w chmurze obliczeniowej E2: Student potrafi: a) zaprojektować responsywną witrynę internetową oraz dokonać jej implementacji zarówno za pomocą usług dostępnych w chmurze obliczeniowej, jak i przy użyciu dostępnych bibliotek (frameworków), b) realizować pracę grupową w dostępnych

	usługach chmury obliczeniowej, c) przechowywać dane w środowisku chmury obliczeniowej, określać ich stopień ważności, zasady udostępniania oraz nadawać prawa dostępu do danych, d) przy wykorzystaniu usług chmury obliczeniowej opracować i przygotować kwestionariusz oraz przeprowadzić badania ankietowe, e) dokonać analizy zgromadzonych danych korzystając z dostępnych usług w chmurze obliczeniowej E3: Student potrafi wykorzystać dostępne media komunikacyjne (fora internetowe, źródła elektroniczne) w celu poszerzenia swojej wiedzy i doskonalenia umiejętności. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia, a także dzielenia się wiedzą. Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej/grupowej. Jest świadomy ważności terminów wykonania odpowiednich zadań oraz zdobycia pewnych umiejętności.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Wprowadzenie do chmury obliczeniowej W2: Zarządzanie pamięcią masową chmury obliczeniowej W3: Tworzenie prezentacji w chmurze W4: Edycja i formatowanie tekstu w chmurze W5: Realizacja badań ankietowych W6: Analiza zgromadzonych danych W7: Tworzenie witryny internetowej w chmurze obliczeniowej W8: Tworzenie responsywnych witryn internetowych Ćwiczenia C1: Wprowadzenie do cloud computing C2: Zarządzanie pamięcią masową C3: Prezentacja usług chmury obliczeniowej dla biznesu C4: Edycja i formatowanie tekstu w chmurze C5: Tworzenie kwestionariusz i przeprowadzenie badań ankietowych C6: Analiza danych w chmurze C7: Tworzenie witryny internetowej w chmurze C8: Tworzenie responsywnych witryn internetowych

SPOSÓB WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Szczegółowe zasady weryfikacji osiągania przez studentów efektów kształcenia określają sylabusy poszczególnych przedmiotów. Efekty 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 (magisterskiej).

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 II stopnia

Specjalność: **Marketing międzynarodowy**

Przedmioty: kierunkowe lub ogólne (i specjalnościowych)

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

1	Nazwa przedmiotu
	Analiza zachowań konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Poznanie modeli zachowań konsumenta odnoszących się do obszaru motywów postępowania, postaw, preferencji, satysfakcji i lojalności konsumenta E2: Potrafi zgromadzić dane, zbudować i oszacować empiryczny model zachowań konsumenta E3: Potrafi zrealizować projekt badawczy uczestnicząc w zespole.
4	Treści programowe przedmiotu
	C1: Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów. Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania. C2: Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki. Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich. C3: Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność. C4: Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Audyt marketingowy

2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1:Student posiada wiedzę o istocie, celach, przebiegu, funkcjach i rodzajach audytu marketingu rozumianego jako strategiczne narzędzie kontroli marketingu, a w szczególności: znaczeniu i podejściach do audytu marketingowego, zakresie audytu w zależności od jego rodzaju, metodach i technikach wykorzystywanych do badań audytorskich poszczególnych obszarów marketingu. E2:Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę audytu marketingu i jego elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ocen audytorskich w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych. E3:Student jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia, zdobywania i dzielenia się wiedzą z zakresu marketingu. Swoją wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystać w pracy zespołowej przygotowując projekty związane z audytem procesów marketingowych i prezentując ich wyniki.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Istota marketingu jako przedmiotu audytu 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem. W2: Analiza marketingowa przedsiębiorstwa 1. Znaczenie analizy marketingowej 2. Analiza a kontrola działalności marketingowej. W3: Istota i zmiany pojęcia kontroli (w tym struktura i rodzaje kontroli marketingu) na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją. W4: Specyfika audytu jako rodzaju kontroli marketingowej 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu. W5: Metody badań audytorskich w obszarze marketingu 1. Struktura audytu marketingowego 2. Lista problemów do badania 3. Potrzeby informacyjne 4. Sposoby badawcze: metody i techniki kontrolne. W6: Problematyka audytu kolejnych obszarów marketingu 1. Audyt otoczenia marketingowego 2. Audyt strategii marketingowej 3. Audyt organizacji działań marketingowych 4. Audyt systemu marketingowego 5. Audyt wydajności działań marketingowych 6. Audyt instrumentów marketingu. Ćwiczenia C1: Wprowadzenie do realizacji badań audytorskich. C2: Audyt realizacji celów marketingowych – ćwiczenie grupowe. C3: Audyt strategii marketingowej(ych) – ćwiczenie grupowe. C4: Audyt środowiska marketingowego (konkurencyjnego) – ćwiczenie indywidualne. C5: Komentarz do ćwiczeń - problemy audytu. C6: Audyt instrumentów (funkcji) marketingu; wykorzystanie różnych metod, technik, mierników i wskaźników do oceny elementów kompozycji marketing-mix – ćwiczenie grupowe.

	C7: Komentarz - problemy audytu. Prezentacja projektów. C8: Prezentacja projektów.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu Ekonometria i badania operacyjne
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę na temat miejsca ekonometrii i badań operacyjnych w systemie nauk ekonomicznych. Zna metody badawcze ekonometrii i badań operacyjnych i obszary ich zastosowań. E2: Student potrafi zbudować model ekonometryczny, zweryfikować go i wykorzystać do wnioskowania o badanych zależnościach oraz wyznaczania prognoz. E3: Student potrafi dobrać i zastosować odpowiedni do sytuacji decyzyjnej model badań operacyjnych. E4: Student jest gotów świadomie, stosując podejście krytyczne ocenić posiadaną wiedzę i ją wykorzystać - stosować metody ekonometrii i badań operacyjnych do rozwiązywania problemów pojawiających się w pracy zawodowej. Ma świadomość potrzeby samodzielnego poszerzania wiedzy w tym zakresie i dzielenia się nią realizując zadania zawodowe w pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu Wykład: W1: Definicja ekonometrii i modelu ekonometrycznego. Metody i etapy badawcze ekonometrii W2: Klasyczny Model Regresji Liniowej - założenia, twierdzenie Gaussa - Markowa. W3: Klasyczny Model Normalnej Regresji Liniowej - założenia, estymacja przedziałowa parametrów. Testowanie hipotez dotyczących parametrów. Wnioskowanie o liniowej funkcji parametrów regresji. Wybrane modele nieliniowe - przykłady, interpretacja parametrów, estymacja. W4: Badania operacyjne - geneza i rozwój; etapy procesu decyzyjnego, przegląd metod i ich zastosowań. W5: Programowanie liniowe - model i metody rozwiązywania; typowe zastosowania. Program pierwotny i program dualny; analiza post optymalizacyjna. W6: Modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań. W7: Sieciowe modele przedsięwzięć - wprowadzenie. Ćwiczenia: C1: Szacowanie parametrów strukturalnych i struktury stochastycznej liniowego modelu regresji. C2: Weryfikacja modelu, estymacja przedziałowa parametrów, wnioskowanie o parametrach i o liniowej funkcji parametrów regresji. Interpretacja wyników. Wyznaczanie prognoz. C3: Wybrane modele nieliniowe (dające się sprowadzić do postaci liniowej), estymacja i interpretacja wyników. C4: Modele programowania liniowego - zastosowania, metody rozwiązywania, dualizm w PL.

C5: Przykładowe modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań i algorytm węgierski.
C6: Przykładowe modele sieciowe i ich analiza.

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

1	Nazwa przedmiotu Ekonomia
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Dysponuje wiedzą o zależnościach pomiędzy zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach dóbr i usług, pieniądza i pracy, a także na rynkach finansowych oraz o roli państwa w gospodarce. E2: Posiada umiejętności w identyfikowaniu występowania korzystnych i niekorzystnych zjawisk w gospodarce. Potrafi wskazać i zinterpretować przyczyny oraz skutki ich powstania, a także poprawnie przedstawić zależności pomiędzy tymi zjawiskami i procesami gospodarczymi. Potrafi współpracować w grupie zarówno jako dyskutant, ale też i moderator debat nad sposobami rozwiązywania problemów społeczno-gospodarczych. E3: Potrafi umiejętnie dobierać argumenty w dyskusji nad zagadnieniami makroekonomicznymi, a także sposobem zastosowania i wykorzystania narzędzi niwelujących negatywne zjawiska gospodarcze.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Zaawansowane teorie konsumpcji i inwestycji. Rola państwa we współczesnej gospodarce. Polityka makroostrożnościowa. Koordynacja europejskiej polityki fiskalnej. W2: Bilans płatniczy. Saldo płatnicze a rynki walutowe. Systemy kursowe a równowaga płatnicza. Realny kurs walutowy a bilans handlowy i konkurencyjność gospodarki. Deficyty bliźniacze. Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej – model IS-LM-BP. W3: Sfera realna a sfera finansowa. Integracja gospodarcza i monetarna. Korzyści i koszty wspólnej waluty. Kryzysy finansowe. Bańki spekulacyjne. Rynki finansowe a koniunktura gospodarcza na świecie. W4: Model IS-MP i jego zastosowanie w praktyce. W5: Zaawansowane teorie bezrobocia i modele rynku pracy. Rozwinięta krzywa Phillipsa. Bezrobocie NAIRU. Polityka i model „flexicurity”. W6: Globalizacja a światowa koniunktura makroekonomiczna. Handel zagraniczny a wzrost gospodarczy. Zaawansowane teorie wzrostu gospodarczego. Determinanty rozwoju społeczno-gospodarczego. W7: Problemy makroekonomiczne we współczesnej gospodarce światowej. Szkoły makroekonomiczne. Współczesne nurty w zaawansowanej makroekonomii.

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

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

	Filozofia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę o podstawach filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami. E2: Potrafi interpretować zjawiska społeczne i kulturowe za pomocą narzędzi filozoficznych. E3 Jest gotowy do krytycznego podejścia do własnej wiedzy.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia. W2: Filozofia starożytna i średniowieczna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu, Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdera 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka 5. Greckie szkoły życia: filozofia jako sztuka życia szczęśliwego, fenomen szkół filozoficznych w Grecji, poglądy etyczne takich kierunków jak: cyrenaizm, epikureizm, cynizm i stoicyzm 6. Narodziny filozofii chrześcijańskiej: relacja między myśleniem filozoficznym a myśleniem biblijnym, narodziny filozofii chrześcijańskiej, główne problemy filozofii średniowiecznej, dowody na istnienie Boga. W3: Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke’a, George’a Berkeley’a i Davida Hume’a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny 4. Hegel: Hegel jako przedstawiciel myślenia systemowego i abstrakcyjnego, metoda dialektyczna, rozwój ducha w dziejach 5. Mistrzowie podejrzeń: Filozofowie „podejrzeń”: Karol Marks, Ludwig Feuerbach, Sigmund Freud i Friedrich Nietzsche. W4: Filozofia współczesna 1. Neopozytywizm: Filozofia wobec rozwoju nauk ścisłych, krytyka metafizyki, poglądy Carnapa, Schlicka i Wittgensteina 2. Fenomenologia i egzystencjalizm: Edmund Husserl: metoda fenomenologiczna, Ja transcendentalne, konstytucja sensu; Martin Heidegger: problem bycia, autentyczność i nieautentyczność egzystencji 3. Filozofia dialogu: współczesna próba myślenia w dialogu z religią. Relacja Ja i Ty u Martina Bubera, objawienie Twarzy u Emmanuela Levinasa i filozofia dramatu Józefa Tischnera.

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

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

	E1: Student zna genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania warunkowanych czynnikami instytucjonalnymi. E2: Student posiada umiejętności identyfikacji i rozumienia mechanizmów funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystania wiedzy z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. E3: Student posiada w stopniu podstawowym kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Pojęcie instytucji i znaczenie w życiu społecznym. Geneza i ewolucja nurtu instytucjonalnego w ekonomii i zarządzaniu. Mechanizmy powstawania instytucji. W2: Neoinstytucjonalizm - w kierunku zarządzania i efektywności. Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. W3: Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Ludzkie działanie i strukturalizm. Idea homo agens – człowieka działającego. W4: Kluczowe nurty neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Obszary zastosowań na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. W5: Otoczenie instytucjonalne, środowisko instytucjonalne, środowisko transakcyjne – instytucje rynkowe. Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych. W6: Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Kontraktowanie i transakcje jako podstawowa jednostka analizy procesów wymiany i zarządzania. W7: Innowacyjność i efektywność instytucjonalna. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance. Ćwiczenia C1: Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym. C2: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe. C3: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym i społeczno-gospodarczym.

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

1	Nazwa przedmiotu Komunikacja marketingowa
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student ma rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji; 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 Wykłady 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. Ćwiczenia 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”. 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.
C10: Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II.
C11: Prezentacja kampanii promocyjnej - grupy/agencje – cz. III Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing międzynarodowy
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna wagę marketingu międzynarodowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem w globalizującej się gospodarce. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników otoczenia międzynarodowego wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zna strategię wejścia i funkcjonowania na rynkach międzynarodowych oraz narzędzia realizacji tych strategii. E2: Student ma wiedzę dotyczącą zróżnicowania kulturowego rynków międzynarodowych. Jest świadomy różnic pomiędzy konsumentami, organizacjami gospodarczymi, jak i instytucjami wspomagającymi działalność biznesu. E3: Student potrafi wyszukać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych. Umie opracować strategię w zakresie marketingu międzynarodowego, zarówno wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych. Potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji celów marketingowych przedsiębiorstw działających za granicą. E4: Student potrafi współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii oraz narzędzi marketingu międzynarodowego. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego. W2: Otoczenie w marketingu międzynarodowym - pojęcie otoczenia, poszczególne elementy otoczenia międzynarodowego. W3: Strategię przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych - istota i znaczenie strategii w

	marketingu międzynarodowym, internacjonalizacja a strategię międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa, strategię wejścia i obecności na rynkach zagranicznych. W4: Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym - istota i przebieg procesu segmentacji, metody wyboru rynków zagranicznych, makro- i mikrosegmentacja. W5: Badania marketingowe rynków zagranicznych - znaczenie badań i obszary badawcze w marketingu międzynarodowym, proces badań rynków zagranicznych, ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach marketingowych. W6: Produkt w marketingu międzynarodowym - strategię produktu i uwarunkowania ich wyboru, międzynarodowy cykl życia produktu, kształtowanie marki na rynkach zagranicznych. W7: Cena w marketingu międzynarodowym - podejścia do kształtowania cen na rynkach zagranicznych, przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym, metody ustalania wysokości cen, strategię kształtowania cen produktów nowych. W8: Dystrybucja na rynkach zagranicznych - funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji, przesłanki wyboru kanałów dystrybucji, pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej, tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej. W9: Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych - pojęcie i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym, zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym, prawne ograniczenia i kulturowe uwarunkowania komunikacji w marketingu międzynarodowym, style reklamy międzynarodowej, agencja reklamy w systemie komunikacji. Ćwiczenia C1: Prezentacja i omówienie podstawowych pojęć i instrumentów marketingu, stanowiących jednocześnie podstawę w działaniach z zakresu marketingu międzynarodowego. C2: Identyfikacja i analiza różnic kulturowych w kształtowania strategii marketingu międzynarodowego oraz doborze odpowiednich narzędzi marketingu. C3: Znaczenie roli konsumenta i segmentacji rynku międzynarodowego dla funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce. C4: Analiza przedsiębiorstwa i jego zasobów w odniesieniu do kierunków ekspansji zagranicznej oraz możliwych strategii wejścia na rynki międzynarodowe. C5: Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych i dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii. C6: Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.
--	--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing społeczny
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę o istocie marketingu społecznego, jego funkcjach, rodzajach i instrumentach. Zna strategię marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. E2: Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań

	podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. E3: Student potrafi pracować w zespole i prawidłowo komunikować się z innymi, prezentować własne projekty, uczestniczyć w dyskusji.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR. W2: Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. W3: Marketing ekologiczny. W4: Marketing sponsorski -istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy sponsoringu. W5: Współpraca przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. W6: Kampanie społeczne - istota, zasady projektowania i realizacji, przykłady Reklama społeczna. W7: Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego. Ćwiczenia C1: Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw. C2: Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania. C3: Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami C4: Marketing sponsorski - ocena działań przedsiębiorstwa. C5: Komunikacja działań z zakres marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań PR. C6: Kampanie społeczne i wolontariat jako forma współpracy przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. C7: Fundacje korporacyjne - przykłady i ocena działań.

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

1	Nazwa przedmiotu Modelowanie marketingowe
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Posiada wiedzę akademicką dotyczącą konstrukcji i zastosowania modeli dyskretnego wyboru, modeli conjoint i dyfuzji służących do opisu zachowań konsumentów i reakcji rynkowych. E2: Posiada umiejętność formułowania modelu ekonometrycznego opisującego określony problem w kontekście posiadanych danych. Następnie potrafi przeprowadzić wnioskowanie statystyczne w celu uzyskania na podstawie próby charakterystyk, opisujących zachowanie się konsumenta. E3: Ukształtowanie potrzeby poszerzania wiedzy na temat mikroekonomicznej analizy (deskryptywnej i normatywnej) wyborów dokonywanych przez konsumentów, przeprowadzonej za pomocą wybranych metod ekonometrycznych.

4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Definicja modelu dyskretnego wyboru (ang. discrete choice model) oparta na koncepcji losowej funkcji użyteczności jako narzędzia opisu racjonalnych zachowań konsumentów. Podstawowe modele dla dychotomicznej i polichotomicznych zmiennych endogenicznych, własności i interpretacja. Proces budowy modeli conjoint, interpretacja parametrów i zasady symulacji udziałów w rynku. W2: Modele reakcji rynkowych. Postacie funkcyjne modeli. Modelowanie elastyczności. Modele statyczne i dynamiczne rynku. Modelowanie cyklu życia produktu. Modele dyfuzji. Model Bassa. Estymacja parametrów modelu W3: Modele ścieżkowe ze zmiennymi ukrytymi SEM. Metoda cząstkowych najmniejszych kwadratów. Elementy estymacji parametrów i prognozowanie na podstawie wybranych modeli. Ćwiczenia C1: Estymacja parametrów i interpretacja wyników z modelu z dychotomiczną zmienną endogeniczną (modele probitowy i logitowy). C2: Weryfikacja hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów. Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście prognoz. C3: Zastosowanie modeli polichotomicznych dla kategorii uporządkowanych w badaniach marketingowych. Zastosowanie logitowego modelu polichotomicznego dla kategorii nieuporządkowanych w badaniach marketingowych. C4: Modele hybrydowe w analizie zachowań konsumentów. Budowa modelu C&RT-Logit. Interpretacja parametrów. Ocena dopasowania modelu.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Prawna ochrona rynku i konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Po zakończeniu zajęć student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (rynku) i konsumenta. E2: Po zakończeniu zajęć student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku. E3: Po zakończeniu zajęć student jest gotów przyjmować odpowiedzialność za efekty swoich działań przy wskazywaniu i interpretowaniu przepisów służących ochronie konsumenta przy zawieraniu konkretnej umowy konsumenckiej. Student jest gotów realizować przypisane mu zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję.
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta (zasady ochrony normalizacji i certyfikacji na ochronę rynku i konsumenta. W2: Wpływ normalizacji i certyfikacji na ochronę rynku i konsumenta. W3: Bezpieczeństwo produktów: ogólne bezpieczeństwo produktów oraz wymogi bezpieczeństwa dla wybranych produktów (np. produkty kosmetyczne, żywność). W4: Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. W5: Ochrona konkurencji: zakaz porozumień ograniczających konkurencję i zakaz nadużywania pozycji dominującej. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. W6: Ochrona konsumenta przed praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumenta, w tym przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. W7: Organy i organizacje ochrony konsumenta. W8: Ochrona przedsiębiorcy i konsumenta przed niewłaściwą jakością świadczenia (rękojmia za wady i gwarancja). W9: Ochrona konsumenta w umowach zawieranych w warunkach atypowych (umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość). ryнку i konsumenta). Funkcjonowanie jednolitego rynku europejskiego. W10: Ochrona konsumenta w pozostałych (wybranych) umowach konsumenckich: umowa kredytu konsumenckiego, umowy o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne, umowy timeshare. W11: Polubowne sądownictwo konsumenckie.
--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Statystyka matematyczna
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę z zakresu teorii i zastosowania statystyki matematycznej. Zna warunki jakie musi spełniać próba statystyczna w procesie wnioskowania statystycznego. Rozróżnia rozkłady wybranych statystyk z próby. Potrafi wskazać odpowiednie metody szacowania wybranych parametrów populacji. Potrafi sformułować hipotezy statystyczne oraz zna konstrukcję statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. Student zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej E2: Student rozumie i potrafi stosować metody statystyki matematycznej w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej oraz w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych. Potrafi dobrać odpowiednie metody szacowania parametrów populacji. Posiada umiejętność sformułowania odpowiednich hipotez statystycznych oraz przeprowadzenia poznanych statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. W zależności od celu badania oraz spełnionych warunków potrafi wybrać odpowiednią metodę wnioskowania statystycznego, zastosować ją w badaniu oraz sformułować ostateczny wniosek w odniesieniu do populacji, z której próba pochodzi. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi. E3: Student charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do

	przedmiotu. Wykazuje zdolność do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystyki matematycznej. Przeprowadza wnioskowanie statystyczne na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, jest świadomy odpowiedzialności za wnioski sformułowane o prawidłowościach populacji na podstawie badań niewyczerpujących. Potrafi ocenić jakość wyników wnioskowania statystycznego. Student potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego. Elementy rachunku prawdopodobieństwa: przypomnienie pojęcia zmiennej losowej oraz zaprezentowanie wybranych rozkładów przydatnych we wnioskowaniu statystycznym. Rozkłady wybranych statystyk z próby. W4: Teoria estymacji. Pojęcie estymatora. Własności estymatorów. Estymacja punktowa i estymacja przedziałowa. W4: Weryfikacja hipotez statystycznych. Przypomnienie podstawowych testów istotności. Testy istotności dotyczące wybranych parametrów. Wprowadzenie do analizy wariancji. Nieparametryczne testy zgodności rozkładów. Testy niezależności. Ćwiczenia C1: Przykłady i zadania praktyczne nawiązujące do treści przedstawionych na wykładzie. Wybrane rozkłady zmiennych losowych. Rozkłady statystyk z próby. Estymacja punktowa i przedziałowa wybranych parametrów. C2: Praktyczne wykorzystanie statystycznych testów istotności, w tym m.in. testy dla wariancji. C3: Praktyczne wykorzystanie testów zgodności rozkładów. Praktyczne wykorzystanie testów niezależności. C4: Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.

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

1	Nazwa przedmiotu Współczesne koncepcje marketingu
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy. E2: Student potrafi prawidłowo interpretować uwarunkowania skutecznego zastosowania poszczególnych koncepcji i strategii marketingowych E3: Student posiada predyspozycje do aktywnej i krytycznej oceny ewolucji marketingu, efektywności jego koncepcji, zależności pomiędzy współczesnymi koncepcjami marketingu.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady

W1: Współczesne koncepcje marketingu - wprowadzenie do tematyki i organizacji kursu. Zakres przedmiotowy współczesnych koncepcji marketingu. W2: Ewolucja marketingu jako dyscypliny wiedzy, koncepcji zarządzania i funkcji biznesowej. W3: Przesłanki ewolucji marketingu - zmiany orientacji, celów i instrumentów marketingu. W4: Marketing wartości. Wartość dla klienta. Życiowa wartość klienta. Marketing a wzrost wartości. W5: Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów. W6: Marketing społecznie odpowiedzialny. W7: Trendy we współczesnym marketingu. W8: Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny. Ćwiczenia C1: Analiza pola aktywności rynkowej przedsiębiorstwa i wyznaczanie SBU. C2: Analiza wartości (CLV), lojalności, rentowności klientów. C3: Analiza wartości marki (metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych). C4: Analiza portfelowa (technika BCG, GE, ADL). C5: Analiza SWOT z wykorzystaniem techniki refleksji strategicznej (zadanie indywidualne). C6: Analiza relacji z klientami przedsiębiorstwa. C7: Analiza ryzyka i korzyści wynikających z działań marketingowych i zmian otoczenia.
--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Współczesne koncepcje zarządzania
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Zna większość współczesnych stosowanych metod i koncepcji zarządzania. E2: Potrafi wykorzystywać współczesne metody zarządzania do rozwiązywania problemów w organizacji. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Pojęcie koncepcji i metody zarządzania. Rozwój koncepcji i metod zarządzania. Początkowe koncepcje zarządzania: racjonalnego celu, procesu wewnętrznego, stosunków międzyludzkich, otwartych systemów. Model konkurujących wartości. W2: Zarządzanie wiedzą i organizacyjne uczenie się. Kapitał intelektualny współczesnych organizacji. Procesy konwersji wiedzy w organizacji. Organizacja ucząca się. Współczesne metody organizacyjnego uczenia się. W3: Japońskie koncepcje i metody zarządzania. Rozwój koncepcji zarządzania w Japonii. Cechy japońskiego modelu zarządzania. Teoria Z. System Toyoty. Metoda Hoshin-Kanri. W4: TQM. Ewolucja zarządzania jakością. Istota i zasady TQM. Modele doskonałości biznesowej. W5: Zarządzanie procesowe. Zarządzanie funkcjonalne a procesowe. Korzyści i bariery zarządzania procesowego. Modele wdrażania zarządzania procesowego. Time Based Management.

W6: Outsourcing. Rozwój outsourcingu. Ocena opłacalności outsourcingu. Offshoring. Model SaaS (Software as a Service). W7: Performance management. Ewolucja zarządzania wynikami. Kluczowe mierniki wyników. Metody performance management. W8: Współczesne modele biznesowe. Model Canvas. Źródła wartości w modelu biznesowym. Ćwiczenia C1: Benchmarking - zasady i metodyka. Case study. C2: Lean Management: zasady, metodyka. Marnotrawstwo w organizacji. Kaizen. Cykl PDCA. Metoda 5Why. Koła Jakości. Metoda SMED (Single Minute Exchange of Die), Standaryzacja pracy. C3: Reengineering. Case study C4: Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study. C5: Zrównoważona karta wyników (Balanced Scorecard). Case study: budowa ZKW dla wybranej organizacji.
--

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

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 zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego UEK oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

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

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

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 zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego UEK oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

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

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

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 w pogłębionym stopniu 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 pogłębioną 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 SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. C3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

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

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
W1: 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. W2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

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 języku hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka 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. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą.

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

W1: 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.

W2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

W4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

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: 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.

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: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, organizacja i finanse firmy, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem na stronie internetowej CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego według ESOKJ.

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

uwzględnieniem poziomu językowego według ESOKJ.

C3: Korespondencja handlowa/ służbowa z uwzględnieniem specyfiku kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego według ESOKJ.

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

Nazwa przedmiotu

Język rosyjski 1.1

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 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

W1: x

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. 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

W1: x

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: 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. 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

W1: x

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 SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

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

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

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

Nazwa przedmiotu

Język włoski 1.2

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

W1: x

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 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 – 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

Przedmioty: specjalnościowe

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

1	Nazwa przedmiotu
	Finanse i rachunkowość międzynarodowa
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna przyczyny oraz konsekwencje standaryzacji rachunkowości w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw w środowisku międzynarodowym. Student zna przepisy prawne w zakresie prowadzenia rachunkowości przez podmioty gospodarcze funkcjonujące w środowisku międzynarodowym, w szczególności na obszarze Unii Europejskiej. E2: Student potrafi świadomie interpretować wpływ zdarzeń gospodarczych na sprawozdanie z sytuacji finansowej podmiotu sprawozdawczego. Analizuje powiązania między poszczególnymi elementami sprawozdania finansowego. Student analizuje związki transakcji gospodarczych z ujęciem przychodów i przepływem kosztów w różnych krajach. Student potrafi analizować uregulowania prawne rachunkowości odnoszące się do rutynowych problemów bilansowania. Interpretuje informacje generowane przez system informacyjny rachunkowości. E3: Student potrafi pracować w grupie i w niej dochodzić do wniosków. Student jest w stanie zaprezentować swoje poglądy i racje, a następnie obronić je wykorzystując dane liczbowe oraz

	wiedzę zdobytą podczas zajęć. Student ma świadomość ciągłych zmian w otoczeniu i co z tego wynika zdaje sobie sprawę z konieczności uczenia się przez całe życie, przestrzegając przy tym normy prawne oraz zasady etyki zawodowej.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Wprowadzenie do tematyki finansów międzynarodowych oraz rachunkowości międzynarodowej, poprzez przypomnienie obowiązujących regulacji prawnych. W2: Wprowadzenie do ogólnie stosowanych koncepcji i metod rachunkowości finansowej, w tym sprawozdawczości i zrozumienie stosowania tych metod w różnych krajach UE. W3: Określenie przyczyn stosowania standardów sprawozdawczości finansowej (w skali krajowej i międzynarodowej), przesłanki powstawania regulacji międzynarodowych w tym zakresie W4: Istota i zakres polityki rachunkowości w odniesieniu do sfery regulacyjnej rachunkowości. W5: Raportowanie niefinansowe - istota, zakres, wymagania i stosowanie W6: Wybrane zagadnienia z zakresu MSR/Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej. W7: Prezentacja charakterystycznych elementów rachunkowości międzynarodowej na przykładzie wybranych krajów. Ćwiczenia C1: Wprowadzenie do tematyki finansów międzynarodowych oraz rachunkowości międzynarodowej, poprzez przypomnienie obowiązujących regulacji prawnych. C2: Wprowadzenie do ogólnie stosowanych koncepcji i metod rachunkowości finansowej, w tym sprawozdawczości i zrozumienie stosowania tych metod w różnych krajach UE. C3: Próba wskazania przyczyn stosowania standardów sprawozdawczości finansowej (w skali krajowej i międzynarodowej), przesłanki powstawania regulacji międzynarodowych w tym zakresie. C4: Istota i zakres polityki rachunkowości w odniesieniu do sfery regulacyjnej rachunkowości. C5: Polityka rachunkowości a kreatywna rachunkowość. C6: Wybrane zagadnienia z zakresu MSR/Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej. C7: Zastosowanie przykładów wyceny wybranych składników na przykładzie wybranych krajów. C8: Raportowanie niefinansowe - istota, zakres, wymagania i zastosowanie. C9: Prezentacja charakterystycznych elementów rachunkowości międzynarodowej na przykładzie wybranych krajów.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Międzynarodowe badania marketingowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Poznanie specyfiki międzynarodowych badań marketingowych i metod badawczych stosowanych w badaniach porównawczych. Znajomość zasad ekwiwalencji badań

	międzynarodowych (problemu, tłumaczenia, pomiaru, próby, gromadzenia danych). E2: Tworzenie projektu badań międzynarodowych (proposalu badań). Umiejętność budowy kwestionariusza i narzędzi pomiaru (skal postaw i preferencji) w badaniach międzynarodowych. Dokonanie empirycznej ekwiwalencji pomiaru z wykorzystaniem metod wielowymiarowych. E3: Skuteczna komunikacja w grupie zadaniowej, świadomość kumulacji i integracji wiedzy z różnych dziedzin (marketing, socjologia, stosunki międzynarodowe, statystyka, ekonometria).
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Badania marketingowe na rynku międzynarodowym. Podejście emic i etic. Ekwiwalencja badań. Analiza danych zastanych w badaniach międzynarodowych. Badania rozpoznawcze i jakościowe. W2: Pomiar w międzynarodowych badaniach marketingowych. Skale uniwersalne i specyficzne kulturowo. Ekwiwalencja pomiaru. Dobór próby w badaniach międzynarodowych. W3: Zasady porównawczej analizy danych. Metody wielowymiarowe w badaniach w porównawczych badaniach międzynarodowych. Ćwiczenia C1: Problem badawczy i decyzyjny brief i proposal badawczy. Rodzaje podejść badawczych – organizacja badań (międzynarodowych). Określanie tematyki projektu z obszaru analizy danych zastanych. Badania jakościowe, FGI, IDI i wywiady drabinkowe. Kwestionariusze wywiadu i ankiety w badaniach międzynarodowych. C2: Typy badań kwestionariuszowych, budowa kwestionariusza. Skale proste i złożone w badaniach międzynarodowych. Analiza rzetelności skali – alfa Cronbacha. Metody doboru prób w badaniach międzynarodowych. C3: Analiza czynnikowa – eksploracja danych. Ocena ekwiwalencji pomiaru: confirmacyjna analiza czynnikowa. Analiza przekrojowa - tabele i ANOVA.

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

1	Nazwa przedmiotu Międzynarodowe PR
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą istoty i funkcji kultury w społeczeństwie informacyjnym. E2: Student ma szeroką wiedzę na temat istoty i roli dyplomacji publicznej i "nation branding" w procesie kształtowania wizerunku kraju za granicą. E3: Student zna pojęcie public relations, w szczególności zna podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze przez przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych. Dostrzega możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem. E4: Student ma umiejętności doboru odpowiednich narzędzi public relations do uzyskania konkretnych celów przedsiębiorstwa działającego na rynku międzynarodowym. Potrafi stworzyć strategię public relations, jak również zaprojektować działania w zakresie taktycznym i operacyjnym.

	E5: 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 Wykłady W1: Wizerunek kraju pochodzenia jako istotny czynnik wpływający na działania public relations na rynkach zagranicznych. Pojęcie dyplomacji publicznej i "nation branding". W2: Otoczenie kulturowe jako szczególne uwarunkowanie działań public relations na rynkach międzynarodowych. W3: Pojęcie public relations; tożsamość i wizerunek firmy; cele i funkcje public relations na rynkach międzynarodowych; współczesne tendencje rozwoju public relations; odbiorcy działań public relations na rynkach zagranicznych. W4: Współpraca z mediami jako narzędzie public relations na rynkach międzynarodowych. Rola nowych mediów w kształtowaniu opinii publicznej. Przesłanki i techniki współpracy z mediami na rynkach międzynarodowych. W5: Znaczenie targów i wystaw we wspieraniu działań promocyjnych firmy na rynkach zagranicznych. Cele i funkcje targów; kryteria decydujące o uczestnictwie w targach; zasady przygotowania ekspozycji. W6: Rola sponsoringu oraz wydarzeń specjalnych w kształtowaniu wizerunku firmy i produktów na rynkach zagranicznych. Ćwiczenia C1: Analiza wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej. C2: Analiza uwarunkowań kulturowych dla prowadzenia działań public relations na rynkach zagranicznych. C3: Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wykorzystanie nowych mediów do komunikacji z odbiorcami na rynkach zagranicznych. C4: Udział w targach zagranicznych jako narzędzie wspierające wejście przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny. C5: Sponsoring na rynkach międzynarodowych. Wybór adresatów i przedmiotu sponsoringu dla wsparcia sprzedaży produktów na rynku zagranicznym. C6: Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek zagraniczny nowego produktu. Określenie grup adresatów kampanii; wybór i szczegółowy opis narzędzi public relations wykorzystywanych w kampanii oraz opracowanie harmonogramu działań

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

1	Nazwa przedmiotu
	Rynek Unii Europejskiej
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada poszerzoną wiedzę z zakresu kategorii i pojęć dotyczących ekonomicznych aspektów integracji europejskiej, rynku wewnętrznego UE i euromarketingu. Student zna koncepcje integracji regionalnej, przesłanki i mechanizm tworzenia wspólnego rynku wewnętrznego oraz podstawowe polityki - obszary regulacji

	eurorynku. Student posiada wiedzę na temat zasad i sposobów kształtowania strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynkach UE E2: Student potrafi ocenić konsekwencje standaryzacji sfery regulacji prawnej wspólnego rynku i wskazać na przesłanki i konsekwencje indywidualizacji strategii działań marketingowych na rynku UE. Student posiada umiejętność analizy podmiotów i przedmiotów rynkowych oraz relacji rynkowych zachodzących na Rynku Unii Europejskiej oraz w państwach członkowskich. Student potrafi dokonać analizy i oceny strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynku UE oraz zaprojektować działania obsługi wybranych rynków branżowych. E3: Student posiada kompetencje społeczne umożliwiające wyrażanie pogłębionych opinii na temat rynku UE, strategii euromarketingu. Kompetencje te stwarzają właściwe przygotowanie do projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstw na europejskim obszarze działalności gospodarczej, pełnienia funkcji analityka i specjalisty w zakresie problematyki rynku wewnętrznego UE.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Podstawy teoretyczne wspólnego rynku W2: Koncepcja i proces tworzenia wspólnego rynku europejskiego W3: Eurorynek a euromarketing: podstawowe związki i zależności W4: Zasady funkcjonowania JRW: swoboda przepływu towarów, usług i kapitału, swoboda przemieszczania się osób W5: Polityki wspierające funkcjonowanie wspólnego rynku: ochrona konkurencji, ochrona konsumenta, wspólna polityka rolna, wspólna polityka handlowa W6: Euro – waluta wspólnego rynku UE W7: Kierunki rozwoju rynku jednolitego UE (Program Europa 2020) Ćwiczenia C1: Rynek – ćwiczenie umiejętności z zakresu analizy i badań (model rynkowy - podmioty, przedmioty, relacje; analiza i badanie rynku – przekroje i formy analizy, metody; Rynek Unii Europejskiej – struktura, podobieństwa, różnice) C2: Analizy RUE w ujęciu całościowym i częściowym, ogólnym i sektorowym C3: Analiza i badania konsumentów w przestrzeni europejskiej (wybrane problemy dotyczące zachowań i postaw konsumentów w krajach UE) C4: Strategie marketingowe na rynkach UE - analizy, opisy przypadków (Wybór i ocena rynków docelowych, kształtowanie strategii marketingowej w państwach UE, strategię marketingu-mix na rynku UE)

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ

Kierunek: **Marketing i komunikacja rynkowa**

Studia stacjonarne i niestacjonarne II stopnia

Specjalność: **Zarządzanie Produktem**

1	Nazwa przedmiotu
	Analiza zachowań konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć

	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Poznanie modeli zachowań konsumenta odnoszących się do obszaru motywów postępowania, postaw, preferencji, satysfakcji i lojalności konsumenta E2: Potrafi zgromadzić dane, zbudować i oszacować empiryczny model zachowań konsumenta E3: Potrafi zrealizować projekt badawczy uczestnicząc w zespole.
4	Treści programowe przedmiotu C1: Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów. Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania. C2: Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki. Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich. C3: Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność. C4: Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta.

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

1	Nazwa przedmiotu Audyt marketingowy
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę o istocie, celach, przebiegu, funkcjach i rodzajach audytu marketingu rozumianego jako strategiczne narzędzie kontroli marketingu, a w szczególności: znaczeniu i podejściach do audytu marketingowego, zakresie audytu w zależności od jego rodzaju, metodach i technikach wykorzystywanych do badań audytorskich poszczególnych obszarów marketingu. E2: Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę audytu marketingu i jego elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ocen audytorskich w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych. E3: Student jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia, zdobywania i dzielenia się wiedzą z zakresu marketingu. Swoją wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystać w pracy zespołowej przygotowując projekty związane z audytem procesów marketingowych i prezentując ich wyniki.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Istota marketingu jako przedmiotu audytu 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem.

W2: Analiza marketingowa przedsiębiorstwa 1. Znaczenie analizy marketingowej 2. Analiza a kontrola działalności marketingowej. W3: Istota i zmiany pojęcia kontroli (w tym struktura i rodzaje kontroli marketingu) na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją. W4: Specyfika audytu jako rodzaju kontroli marketingowej 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu. W5: Metody badań audytorskich w obszarze marketingu 1. Struktura audytu marketingowego 2. Lista problemów do badania 3. Potrzeby informacyjne 4. Sposoby badawcze: metody i techniki kontrolne. W6: Problematyka audytu kolejnych obszarów marketingu 1. Audyt otoczenia marketingowego 2. Audyt strategii marketingowej 3. Audyt organizacji działań marketingowych 4. Audyt systemu marketingowego 5. Audyt wydajności działań marketingowych 6. Audyt instrumentów marketingu. Ćwiczenia C1: Wprowadzenie do realizacji badań audytorskich. C2: Audyt realizacji celów marketingowych – ćwiczenie grupowe. C3: Audyt strategii marketingowej(ych) – ćwiczenie grupowe. C4: Audyt środowiska marketingowego (konkurencyjnego) – ćwiczenie indywidualne. C5: Komentarz do ćwiczeń - problemy audytu. C6: Audyt instrumentów (funkcji) marketingu; wykorzystanie różnych metod, technik, mierników i wskaźników do oceny elementów kompozycji marketing-mix – ćwiczenie grupowe. C7: Komentarz - problemy audytu. Prezentacja projektów. C8: Prezentacja projektów.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Ekonometria i badania operacyjne
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student posiada wiedzę na temat miejsca ekonometrii i badań operacyjnych w systemie nauk ekonomicznych. Zna metody badawcze ekonometrii i badań operacyjnych i obszary ich zastosowań. E2: Student potrafi zbudować model ekonometryczny, zweryfikować go i wykorzystać do wnioskowania o badanych zależnościach oraz wyznaczania prognoz. E3: Student potrafi dobrać i zastosować odpowiedni do sytuacji decyzyjnej model badań operacyjnych. E4: Student jest gotów świadomie, stosując podejście krytyczne ocenić posiadaną wiedzę i ją wykorzystać - stosować metody ekonometrii i badań operacyjnych do rozwiązywania problemów pojawiających się w pracy zawodowej. Ma świadomość potrzeby samodzielnego poszerzania wiedzy w tym zakresie i dzielenia się nią realizując zadania zawodowe w pracy zespołowej.

4	Treści programowe przedmiotu
	Wykład: W1: Definicja ekonometrii i modelu ekonometrycznego. Metody i etapy badawcze ekonometrii W2: Klasyczny Model Regresji Liniowej - założenia, twierdzenie Gaussa - Markowa. W3: Klasyczny Model Normalnej Regresji Liniowej - założenia, estymacja przedziałowa parametrów. Testowanie hipotez dotyczących parametrów. Wnioskowanie o liniowej funkcji parametrów regresji. Wybrane modele nieliniowe - przykłady, interpretacja parametrów, estymacja. W4: Badania operacyjne - geneza i rozwój; etapy procesu decyzyjnego, przegląd metod i ich zastosowań. W5: Programowanie liniowe - model i metody rozwiązywania; typowe zastosowania. Program pierwotny i program dualny; analiza post optymalizacyjna. W6: Modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań. W7: Sieciowe modele przedsięwzięć - wprowadzenie. Ćwiczenia: C1: Szacowanie parametrów strukturalnych i struktury stochastycznej liniowego modelu regresji. C2: Weryfikacja modelu, estymacja przedziałowa parametrów, wnioskowanie o parametrach i o liniowej funkcji parametrów regresji. Interpretacja wyników. Wyznaczanie prognoz. C3: Wybrane modele nieliniowe (dające się sprowadzić do postaci liniowej), estymacja i interpretacja wyników. C4: Modele programowania liniowego - zastosowania, metody rozwiązywania, dualizm w PL. C5: Przykładowe modele zagadnień transportowych, problemy przydziału zadań i algorytm węgierski. C6: Przykładowe modele sieciowe i ich analiza.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Ekonomia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Dysponuje wiedzą o zależnościach pomiędzy zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach dóbr i usług, pieniądza i pracy, a także na rynkach finansowych oraz o roli państwa w gospodarce. E2: Posiada umiejętności w identyfikowaniu występowania korzystnych i niekorzystnych zjawisk w gospodarce. Potrafi wskazać i zinterpretować przyczyny oraz skutki ich powstania, a także poprawnie przedstawić zależności pomiędzy tymi zjawiskami i procesami gospodarczymi. Potrafi współpracować w grupie zarówno jako dyskutant, ale też i moderator debat nad sposobami rozwiązywania problemów społeczno-gospodarczych. E3: Potrafi umiejętnie dobierać argumenty w dyskusji nad zagadnieniami makroekonomicznymi, a także sposobem zastosowania i wykorzystania narzędzi niwelujących negatywne zjawiska gospodarcze.
4	Treści programowe przedmiotu

W1: Zaawansowane teorie konsumpcji i inwestycji. Rola państwa we współczesnej gospodarce. Polityka makroostrożnościowa. Koordynacja europejskiej polityki fiskalnej. W2: Bilans płatniczy. Saldo płatnicze a rynki walutowe. Systemy kursowe a równowaga płatnicza. Realny kurs walutowy a bilans handlowy i konkurencyjność gospodarki. Deficyty bliźniacze. Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej – model IS-LM-BP. W3: Sfera realna a sfera finansowa. Integracja gospodarcza i monetarna. Korzyści i koszty wspólnej waluty. Kryzysy finansowe. Bańki spekulacyjne. Rynki finansowe a koniunktura gospodarcza na świecie. W4: Model IS-MP i jego zastosowanie w praktyce. W5: Zaawansowane teorie bezrobocia i modele rynku pracy. Rozwinięta krzywa Phillipsa. Bezrobocie NAIRU. Polityka i model „flexicurity”. W6: Globalizacja a światowa koniunktura makroekonomiczna. Handel zagraniczny a wzrost gospodarczy. Zaawansowane teorie wzrostu gospodarczego. Determinanty rozwoju społeczno-gospodarczego. W7: Problemy makroekonomiczne we współczesnej gospodarce światowej. Szkoły makroekonomiczne. Współczesne nurty w zaawansowanej makroekonomii.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Filozofia
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę o podstawach filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami. E2: Potrafi interpretować zjawiska społeczne i kulturowe za pomocą narzędzi filozoficznych. E3 Jest gotowy do krytycznego podejścia do własnej wiedzy.
4	Treści programowe przedmiotu
	W1: Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia. W2: Filozofia starożytna i średniowieczna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu, Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdera 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka 5. Greckie szkoły życia: filozofia jako sztuka życia szczęśliwego, fenomen szkół filozoficznych w Grecji, poglądy etyczne takich kierunków jak: cyrenaizm, epikureizm, cynizm i stoicyzm 6. Narodziny filozofii chrześcijańskiej: relacja między myśleniem filozoficznym a myśleniem biblijnym, narodziny filozofii chrześcijańskiej, główne problemy filozofii średniowiecznej, dowody na istnienie Boga. W3: Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka

	dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke’a, George’a Berkeley’a i Davida Hume’a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny 4. Hegel: Hegel jako przedstawiciel myślenia systemowego i abstrakcyjnego, metoda dialektyczna, rozwój ducha w dziejach 5. Mistrzowie podejrzeń: Filozofowie „podejrzeń”: Karol Marks, Ludwig Feuerbach, Sigmund Freud i Friedrich Nietzsche. W4: Filozofia współczesna 1. Neopozytywizm: Filozofia wobec rozwoju nauk ścisłych, krytyka metafizyki, poglądy Carnapa, Schlicka i Wittgensteina 2. Fenomenologia i egzystencjalizm: Edmund Husserl: metoda fenomenologiczna, Ja transcendentalne, konstytucja sensu; Martin Heidegger: problem bycia, autentyczność i nieautentyczność egzystencji 3. Filozofia dialogu: współczesna próba myślenia w dialogu z religią. Relacja Ja i Ty u Martina Bubera, objawienie Twarzy u Emmanuela Levinasa i filozofia dramatu Józefa Tischnera.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu
	Instytucje rynkowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania warunkowanych czynnikami instytucjonalnymi. E2: Student posiada umiejętności identyfikacji i rozumienia mechanizmów funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystania wiedzy z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. E3: Student posiada w stopniu podstawowym kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Pojęcie instytucji i znaczenie w życiu społecznym. Geneza i ewolucja nurtu instytucjonalnego w ekonomii i zarządzaniu. Mechanizmy powstawania instytucji. W2: Neoinstytucjonalizm - w kierunku zarządzania i efektywności. Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. W3: Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Ludzkie działanie i strukturalizm. Idea homo agens – człowieka działającego. W4: Kluczowe nurty neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Obszary zastosowań na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. W5: Otoczenie instytucjonalne, środowisko instytucjonalne, środowisko transakcyjne – instytucje rynkowe. Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych.

W6: Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Kontraktowanie i transakcje jako podstawowa jednostka analizy procesów wymiany i zarządzania. W7: Innowacyjność i efektywność instytucjonalna. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance. Ćwiczenia C1: Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym. C2: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe. C3: Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym i społeczno-gospodarczym.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Komunikacja marketingowa
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji; 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
	Wykłady 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 związku 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. Przestanki 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. Przestanki 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.

Ćwiczenia

- 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”.
- 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.
- C10:** Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II.
- C11:** Prezentacja kampanii promocyjnej - grupy/agencje – cz. III Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing międzynarodowy
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski

3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student zna wagę marketingu międzynarodowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem w globalizującej się gospodarce. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników otoczenia międzynarodowego wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zna strategię wejścia i funkcjonowania na rynkach międzynarodowych oraz narzędzia realizacji tych strategii. E2: Student ma wiedzę dotyczącą zróżnicowania kulturowego rynków międzynarodowych. Jest świadomy różnic pomiędzy konsumentami, organizacjami gospodarczymi, jak i instytucjami wspomagającymi działalność biznesu. E3: Student potrafi wyszukać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych. Umie opracować strategię w zakresie marketingu międzynarodowego, zarówno wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych. Potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji celów marketingowych przedsiębiorstw działających za granicą. E4: Student potrafi współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii oraz narzędzi marketingu międzynarodowego. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego. W2: Otoczenie w marketingu międzynarodowym - pojęcie otoczenia, poszczególne elementy otoczenia międzynarodowego. W3: Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych - istota i znaczenie strategii w marketingu międzynarodowym, internacjonalizacja a strategię międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa, strategię wejścia i obecności na rynkach zagranicznych. W4: Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym - istota i przebieg procesu segmentacji, metody wyboru rynków zagranicznych, makro- i mikrosegmentacja. W5: Badania marketingowe rynków zagranicznych - znaczenie badań i obszary badawcze w marketingu międzynarodowym, proces badań rynków zagranicznych, ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach marketingowych. W6: Produkt w marketingu międzynarodowym - strategię produktu i uwarunkowania ich wyboru, międzynarodowy cykl życia produktu, kształtowanie marki na rynkach zagranicznych. W7: Cena w marketingu międzynarodowym - podejścia do kształtowania cen na rynkach zagranicznych, przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym, metody ustalania wysokości cen, strategię kształtowania cen produktów nowych. W8: Dystrybucja na rynkach zagranicznych - funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji, przesłanki wyboru kanałów dystrybucji, pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej, tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej. W9: Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych - pojęcie i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym, zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym, prawne ograniczenia i kulturowe uwarunkowania komunikacji w marketingu międzynarodowym, style reklamy międzynarodowej, agencja reklamy w systemie komunikacji.

	Ćwiczenia C1: Prezentacja i omówienie podstawowych pojęć i instrumentów marketingu, stanowiących jednocześnie podstawę w działaniach z zakresu marketingu międzynarodowego. C2: Identyfikacja i analiza różnic kulturowych w kształtowaniu strategii marketingu międzynarodowego oraz doborze odpowiednich narzędzi marketingu. C3: Znaczenie roli konsumenta i segmentacji rynku międzynarodowego dla funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce. C4: Analiza przedsiębiorstwa i jego zasobów w odniesieniu do kierunków ekspansji zagranicznej oraz możliwych strategii wejścia na rynki międzynarodowe. C5: Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych i dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii. C6: Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu
	Marketing społeczny
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student posiada wiedzę o istocie marketingu społecznego, jego funkcjach, rodzajach i instrumentach. Zna strategię marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. E2: Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. E3: Student potrafi pracować w zespole i prawidłowo komunikować się z innymi, prezentować własne projekty, uczestniczyć w dyskusji.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR. W2: Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. W3: Marketing ekologiczny. W4: Marketing sponsorski - istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy sponsoringu. W5: Współpraca przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. W6: Kampanie społeczne - istota, zasady projektowania i realizacji, przykłady Reklama społeczna. W7: Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego. Ćwiczenia

C1: Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw. C2: Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania. C3: Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami C4: Marketing sponsorski - ocena działań przedsiębiorstwa. C5: Komunikacja działań z zakres marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań PR. C6: Kampanie społeczne i wolontariat jako forma współpracy przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego. C7: Fundacje korporacyjne - przykłady i ocena działań.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Modelowanie marketingowe
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Posiada wiedzę akademicką dotyczącą konstrukcji i zastosowania modeli dyskretnego wyboru, modeli conjoint i dyfuzji służących do opisu zachowań konsumentów i reakcji rynkowych. E2: Posiada umiejętność formułowania modelu ekonometrycznego opisującego określony problem w kontekście posiadanych danych. Następnie potrafi przeprowadzić wnioskowanie statystyczne w celu uzyskania na podstawie próby charakterystyk, opisujących zachowanie się konsumenta. E3: Ukształtowanie potrzeby poszerzania wiedzy na temat mikroekonomicznej analizy (deskryptywnej i normatywnej) wyborów dokonywanych przez konsumentów, przeprowadzonej za pomocą wybranych metod ekonometrycznych.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Definicja modelu dyskretnego wyboru (ang. discrete choice model) oparta na koncepcji losowej funkcji użyteczności jako narzędzia opisu racjonalnych zachowań konsumentów. Podstawowe modele dla dychotomicznej i polichotomicznych zmiennych endogenicznych, własności i interpretacja. Proces budowy modeli conjoint, interpretacja parametrów i zasady symulacji udziałów w rynku. W2: Modele reakcji rynkowych. Postacie funkcyjne modeli. Modelowanie elastyczności. Modele statyczne i dynamiczne rynku. Modelowanie cyklu życia produktu. Modele dyfuzji. Model Bassa. Estymacja parametrów modelu W3: Modele ścieżkowe ze zmiennymi ukrytymi SEM. Metoda cząstkowych najmniejszych kwadratów. Elementy estymacji parametrów i prognozowanie na podstawie wybranych modeli. Ćwiczenia C1: Estymacja parametrów i interpretacja wyników z modelu z dychotomiczną zmienną endogeniczną (modele probitowy i logitowy).

	C2: Weryfikacja hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów. Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście prognoz. C3: Zastosowanie modeli polichotomicznych dla kategorii uporządkowanych w badaniach marketingowych. Zastosowanie logitowego modelu polichotomicznego dla kategorii nieuporządkowanych w badaniach marketingowych. C4: Modele hybrydowe w analizie zachowań konsumentów. Budowa modelu C&RT-Logit. Interpretacja parametrów. Ocena dopasowania modelu.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu
	Prawna ochrona rynku i konsumenta
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Po zakończeniu zajęć student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (rynku) i konsumenta. E2: Po zakończeniu zajęć student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku. E3: Po zakończeniu zajęć student jest gotów przyjmować odpowiedzialność za efekty swoich działań przy wskazywaniu i interpretowaniu przepisów służących ochronie konsumenta przy zawieraniu konkretnej umowy konsumenckiej. Student jest gotów realizować przypisane mu zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję.
4	Treści programowe przedmiotu W1: Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta (zasady ochrony normalizacji i certyfikacji na ochronę rynku i konsumenta. W2: Wpływ W3: Bezpieczeństwo produktów: ogólne bezpieczeństwo produktów oraz wymogi bezpieczeństwa dla wybranych produktów (np. produkty kosmetyczne, żywność). W4: Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. W5: Ochrona konkurencji: zakaz porozumień ograniczających konkurencję i zakaz nadużywania pozycji dominującej. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. W6: Ochrona konsumenta przed praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumenta, w tym przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. W7: Organy i organizacje ochrony konsumenta. W8: Ochrona przedsiębiorcy i konsumenta przed niewłaściwą jakością świadczenia (rękojmia za wady i gwarancja). W9: Ochrona konsumenta w umowach zawieranych w warunkach atypowych (umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość). W10: Ochrona konsumenta w pozostałych (wybranych) umowach konsumenckich: umowa kredytu konsumenckiego, umowy o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne,

	umowy timeshare. W11: Polubowne sądownictwo konsumenckie.
--	---

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

1	Nazwa przedmiotu Statystyka matematyczna
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student ma wiedzę z zakresu teorii i zastosowania statystyki matematycznej. Zna warunki jakie musi spełniać próba statystyczna w procesie wnioskowania statystycznego. Rozróżnia rozkłady wybranych statystyk z próby. Potrafi wskazać odpowiednie metody szacowania wybranych parametrów populacji. Potrafi sformułować hipotezy statystyczne oraz zna konstrukcję statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. Student zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej E2: Student rozumie i potrafi stosować metody statystyki matematycznej w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej oraz w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych. Potrafi dobrać odpowiednie metody szacowania parametrów populacji. Posiada umiejętność sformułowania odpowiednich hipotez statystycznych oraz przeprowadzenia poznanych statystycznych testów istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. W zależności od celu badania oraz spełnionych warunków potrafi wybrać odpowiednią metodę wnioskowania statystycznego, zastosować ją w badaniu oraz sformułować ostateczny wniosek w odniesieniu do populacji, z której próba pochodzi. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi. E3: Student charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do przedmiotu. Wykazuje zdolność do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystyki matematycznej. Przeprowadza wnioskowanie statystyczne na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, jest świadomy odpowiedzialności za wnioski sformułowane o prawidłowościach populacji na podstawie badań niewyczerpujących. Potrafi ocenić jakość wyników wnioskowania statystycznego. Student potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego. Elementy rachunku prawdopodobieństwa: przypomnienie pojęcia zmiennej losowej oraz zaprezentowanie wybranych rozkładów przydatnych we wnioskowaniu statystycznym. Rozkłady wybranych statystyk z próby. W4: Teoria estymacji. Pojęcie estymatora. Własności estymatorów. Estymacja punktowa i estymacja przedziałowa.

	W4: Weryfikacja hipotez statystycznych. Przypomnienie podstawowych testów istotności. Testy istotności dotyczące wybranych parametrów. Wprowadzenie do analizy wariancji. Nieparametryczne testy zgodności rozkładów. Testy niezależności. Ćwiczenia C1: Przykłady i zadania praktyczne nawiązujące do treści przedstawionych na wykładzie. Wybrane rozkłady zmiennych losowych. Rozkłady statystyk z próby. Estymacja punktowa i przedziałowa wybranych parametrów. C2: Praktyczne wykorzystanie statystycznych testów istotności, w tym m.in. testy dla wariancji. C3: Praktyczne wykorzystanie testów zgodności rozkładów. Praktyczne wykorzystanie testów niezależności. C4: Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.
--	--

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

1	Nazwa przedmiotu Współczesne koncepcje marketingu
2	Język prowadzenia zajęć Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy. E2: Student potrafi prawidłowo interpretować uwarunkowania skutecznego zastosowania poszczególnych koncepcji i strategii marketingowych E3: Student posiada predyspozycje do aktywnej i krytycznej oceny ewolucji marketingu, efektywności jego koncepcji, zależności pomiędzy współczesnymi koncepcjami marketingu.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Współczesne koncepcje marketingu - wprowadzenie do tematyki i organizacji kursu. Zakres przedmiotowy współczesnych koncepcji marketingu. W2: Ewolucja marketingu jako dyscypliny wiedzy, koncepcji zarządzania i funkcji biznesowej. W3: Przesłanki ewolucji marketingu - zmiany orientacji, celów i instrumentów marketingu. W4: Marketing wartości. Wartość dla klienta. Życiowa wartość klienta. Marketing a wzrost wartości. W5: Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów. W6: Marketing społecznie odpowiedzialny. W7: Trendy we współczesnym marketingu. W8: Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny. Ćwiczenia C1: Analiza pola aktywności rynkowej przedsiębiorstwa i wyznaczanie SBU. C2: Analiza wartości (CLV), lojalności, rentowności klientów.

C3: Analiza wartości marki (metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych).
C4: Analiza portfelowa (technika BCG, GE, ADL).
C5: Analiza SWOT z wykorzystaniem techniki refleksji strategicznej (zadanie indywidualne).
C6: Analiza relacji z klientami przedsiębiorstwa.
C7: Analiza ryzyka i korzyści wynikających z działań marketingowych i zmian otoczenia.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Współczesne koncepcje zarządzania
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Zna większość współczesnych stosowanych metod i koncepcji zarządzania. E2: Potrafi wykorzystywać współczesne metody zarządzania do rozwiązywania problemów w organizacji. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Pojęcie koncepcji i metody zarządzania. Rozwój koncepcji i metod zarządzania. Początkowe koncepcje zarządzania: racjonalnego celu, procesu wewnętrznego, stosunków międzyludzkich, otwartych systemów. Model konkurujących wartości. W2: Zarządzanie wiedzą i organizacyjne uczenie się. Kapitał intelektualny współczesnych organizacji. Procesy konwersji wiedzy w organizacji. Organizacja ucząca się. Współczesne metody organizacyjnego uczenia się. W3: Japońskie koncepcje i metody zarządzania. Rozwój koncepcji zarządzania w Japonii. Cechy japońskiego modelu zarządzania. Teoria Z. System Toyoty. Metoda Hoshin-Kanri. W4: TQM. Ewolucja zarządzania jakością. Istota i zasady TQM. Modele doskonałości biznesowej. W5: Zarządzanie procesowe. Zarządzanie funkcjonalne a procesowe. Korzyści i bariery zarządzania procesowego. Modele wdrażania zarządzania procesowego. Time Based Management. W6: Outsourcing. Rozwój outsourcingu. Ocena opłacalności outsourcingu. Offshoring. Model SaaS (Software as a Service). W7: Performance management. Ewolucja zarządzania wynikami. Kluczowe mierniki wyników. Metody performance management. W8: Współczesne modele biznesowe. Model Canvas. Źródła wartości w modelu biznesowym. Ćwiczenia C1: Benchmarking - zasady i metodyka. Case study. C2: Lean Management: zasady, metodyka. Marnotrawstwo w organizacji. Kaizen. Cykl PDCA. Metoda 5Why. Koła Jakości. Metoda SMED (Single Minute Exchange of Die), Standaryzacja pracy. C3: Reengineering. Case study

C4: Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study.
C5: Zrównoważona karta wyników (Balanced Scorecard). Case study: budowa ZKW dla wybranej organizacji.

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

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 zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego UEK oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR C2: Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja

rynkowa zgodnie z sylabusem Centrum Językowego UEK 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 UEK 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 UEK oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

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

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 zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej Centrum Językowego UEK oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

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

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

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 w pogłębionym stopniu zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w j. francuskimw 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 pogłębioną 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 SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- C4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem SJO.

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
W1: 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. W2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. W3: Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. W4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ. 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 języku hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. E2: Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka 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. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. 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

- W1:** 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.
- W2:** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- W3:** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- W4:** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.
- 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:** 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.
- 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: Podstawowe zagadnienia ekonomii i biznesu (rekrutacja, zarządzanie, marketing, sprzedaż, organizacja i finanse firmy, etyka w biznesie) zgodnie z sylabusem na stronie internetowej CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego według ESOKJ. C2: Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego według ESOKJ. C3: Korespondencja handlowa/ służbowa z uwzględnieniem specyfiku kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz uwzględnieniem poziomu językowego według ESOKJ. C4: Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.
Nazwa przedmiotu

Język rosyjski 1.1
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 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
W1: x 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. 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
W1: x 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: 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. 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
W1: x 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 SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

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

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

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

Nazwa przedmiotu
Język włoski 1.2
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

W1: x

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 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 – 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

Przedmioty: specjalnościowe

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

1	Nazwa przedmiotu
	Design
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Znajomość metod zarządzania strategią wzornictwa i procesu zarządzania projektem wzorniczym. E2: Posiadanie umiejętności identyfikowania potencjału aplikacji wzornictwa oraz interpretacji potrzeb firmy i jej klientów w tym obszarze. E3: Umiejętność pracy zespołowej w zakresie przygotowania koncepcji rozwoju nowego produktu.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykłady W1: Definicja wzornictwa i zastosowanie jego rodzajów w pracach projektowych. W2: Zarządzanie strategią wzornictwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design W3: Proces zarządzania projektem wzorniczym i identyfikowanie potencjału aplikacji wzornictwa, W4: Interpretacja potrzeb firmy i jej klientów w zakresie wzornictwa przemysłowego W5: Ocena wpływu designu na rozwój przedsiębiorstwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design W6: Polskie współczesne wzornictwo. W7: Wzornictwo przemysłowe jako jeden z czynników konkurencyjności przedsiębiorstw Ćwiczenia C1: Geneza i podstawowe zagadnienia metodyki design thinking (myślenie projektowe). C2: Obszary zastosowania, podstawowe zasady, tryby działania, techniki, oraz światowych

	liderów metodyki design thinking. C3: Refleksja psychologiczna, etnograficzna, technologiczna, społeczna, filozoficzna i ekonomiczna w podejmowaniu decyzji projektowych. C4: Budowa założeń projektowych oraz poszukiwanie innowacji w oparciu o przeprowadzoną analizę problemów i potrzeb odbiorców. C5: Generowanie innowacyjnych rozwiązań oraz zamienianie ich w funkcjonalne prototypy. C6: Posługiwanie się metodami projektowania łączącymi aspekty ergonomiczne, funkcjonalne, technologiczne, estetyczne i rynkowe w oparciu o metodykę Design Thinking.
--	--

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

1	Nazwa przedmiotu
	Strategie produktu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Student ma wiedzę ogólną dotyczącą marketingowych aspektów kreowania strategii i zarządzania produktem w przedsiębiorstwie. Rozumie znaczenie istoty i roli produktu wśród instrumentów marketingowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Wiedza z zarządzania produktem obejmuje kwestie dotyczące strategii nowych produktów, kreowania i zarządzania markami produktów, zarządzania asortymentem produktów (w tym oceny pozycji rynkowej produktów, z zastosowaniem analizy cyklu życia, metod macierzowych), ochrony prawnej produktów, marek i problemu piractwa (tj. nieuprawnionych działań wbrew przepisom chroniącym produkty i marki), strategii wycofywania produktów z rynku. E2: Student potrafi opracować marketingową analizę pozycji rynkowej produktu w oparciu o informacje pozyskane z otoczenia rynkowego. Ma umiejętność opracowania założeń strategii produktu i przygotowania planu działań służących kreowaniu nowego produktu w ofercie firmy i wprowadzenia go na rynek. Student ma kompetencje analizy oceny asortymentu produktów, pozycji poszczególnych marek znajdujących się w portfolio przedsiębiorstwa oraz opracowania i przedstawienia strategicznych, taktycznych i operacyjnych planów działań wobec poszczególnych produktów i marek. 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; współdziałania, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innymi uczestnikami grupy, ponoszenia współodpowiedzialności za efekty pracy całej grupy; student potrafi formułować i wyrażać swoje opinie w grupie, jak również przyjmować, oceniać i konstruktywnie ustosunkowywać się do myśli i propozycji zgłaszanych przez pozostałych uczestników grupy; w swoim działaniu jest kreatywny i przedsiębiorczy, a jednocześnie empatyczny i asertywny.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykład W1: Definicje marketingowe produktu. Produkt a usługa. Marketingowa struktura produktu. Klasyfikacja produktów. Strategie rozwoju nowych produktów. Polityka asortymentowa. Analiza pozycji rynkowej produktów. Analiza asortymentu.

W2: Strategie innowacji produktowych. Proces tworzenia nowych produktów. Wprowadzanie nowych produktów na rynek. W3: Polityka asortymentowa. Analiza pozycji rynkowej produktów. Analiza asortymentu. Ćwiczenia C1: Analiza produktu. Wartość rynkowa produktów. C2: Marka produktu. Strategie marki. Wartość marki. C3: Strategie pozycjonowania marek/produktów na rynku. Problem nieuprawnionego używania marek i podrabiania produktów. C4: Opakowanie produktu – istota i funkcje. Koncepcja jakości produktu. Koncepcja cyklu życia produktu, klasy produktu oraz marki. C5: Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek. C6: Strategie zarządzania produktem na rynku. Strategie asortymentowe. Wycofanie produktu z rynku.

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

1	Nazwa przedmiotu
	Zarządzanie jakością produktu
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów)
	E1: Rozumie znaczenie jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem i działalności rynkowej. Zna zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwie. oraz modele jakości. Potrafi wskazać różnicę w zarządzaniu jakością dóbr materialnych i usług. E2: Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizy zjawisk związanych z kształtowaniem jakości produktów i usług oraz jej postrzeganiem przez konsumentów. Posiada umiejętność projektowania i oceny działań związanych z zarządzaniem jakością w przedsiębiorstwie. E3: Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.
4	Treści programowe przedmiotu
	Wykład W1: Pojęcie i istota jakości. Definiowanie jakości i jej wartościowanie. Znaczenie jakości produktu dla rozwoju przedsiębiorstwa. W2: Podstawowe założenia i zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwach W3: Modele zarządzania jakością W4: Narzędzia i metody wspomagające zarządzanie jakością W5: Specyfika jakości usług Ćwiczenia C1: Rozumienie jakości. Podmiot postrzegający jakość. C2: Narzędzia wspomagające zarządzanie jakością - wykrywanie błędów C3: Analiza błędów C4: Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - planowanie działań C6: Konsument jako podmiot postrzegający jakość. Jakość marketingowa i narzędzia jej pomiaru. C7: Koszty jakości C8: Jakość usług

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

1	Nazwa przedmiotu
	Zarządzanie marką
2	Język prowadzenia zajęć
	Polski
3	Realizowane efekty uczenia się (kierunkowe oraz przedmiotowe - opis efektów) E1: Student ma wiedzę ogólną z zakresu budowania marki i wizerunku organizacji w tym: istoty, roli i znaczenia marki w marketingowej działalności przedsiębiorstw i instytucji, procesu kreowania marki i zarządzania nią w czasie. E2: Student ma umiejętność przygotowania innowacyjnego projektu mającego na celu opracowanie szczegółów dotyczących kreowania marki organizacji o pożądanym wizerunku, planu jej wprowadzenia i podejmowania działań zarządczych służących jej utrzymaniu i rozwojowi, z uwzględnieniem zmiennych warunków panujących na rynku. E3: Student, w oparciu o wytyczne, potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i pozyskiwać informacje niezbędne do opracowywania planu projektu dotyczącego kreowania marki i wizerunku organizacji. Ma umiejętność prowadzenia dyskusji, dochodzenia do kompromisowych rozwiązań, współdziałania w grupie osób przy podejmowaniu decyzji i zbiorowych działań służących realizacji planowanych celów. Jest przy tym innowacyjny.
4	Treści programowe przedmiotu Wykłady W1: Definicje pojęcia marka. Geneza marek. Korzyści ze stosowania marek dla firm, konsumentów i pośredników handlowych. W2: Archetypy marek. Percepcja marek. Reputacja marki i rodzaje relacji konsumentów w markami (brand affinity). W3: Proces strategicznego zarządzania marką. Działania i narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marką. Rodzaje strategii marek. W4: Marki własne (pośredników handlowych) a marki producentów. Strategia wielu marek a strategia jednej marki wobec wielu produktów. W5: Zalety i wady strategii braku marki (no-logo, no-name). W6: Identyfikacja rynku docelowego dla marki. Pozycjonowanie i re-pozycjonowanie marek na rynku. Rodzaje pozycjonowania marek. W7: Wartość marki (brand equity). Wybrane modele oceny wartości marki Brand Assets Valuator, BrandZ W8: Psychologiczne aspekty rozpoznawania i oceny marek przez konsumentów. Kategorie lojalności wobec marek. Model Łańcucha Wartości Marki (Brand Value Chain). W9: Marketing marek luksusowych. Cechy marek luksusowych. Marki luksusowe a marki Mastige. Ćwiczenia C1: Tożsamość i wizerunek marki. Model Sześciokąta Tożsamości Marki J.N. Kapferera C10: Analiza cyklu życia marek i czynników go determinujących; - rola instrumentarium marketingu mix w kreowaniu silnej marki, C2: Sposoby pozyskiwanie marek: kreowanie, umowa licencyjna, franczyzowa, alians, zakup; C3: Wybór nazwy marki. Rejestracja marek w kraju i na arenie międzynarodowej. Problemy z nazwami marek na rynkach międzynarodowych .

C4: Rola logo i logotypu w zarządzaniu marką. Zalety i wady wybranych kategorii logo. C5: Definicje i kategorie architektury marek. Hierarchia marek. Zarządzanie portfelem marek. C6: Model Kapitału Marki Bazujący na Kliencie (Customer Based Brand Equity). C7: Wybór elementów składowych służących budowaniu wartości marki. Komunikacja marki i skojarzenia z marką w kreowaniu (Consumer Based Brand Equity). C8: Budowanie kapitału marki: wybór elementów marki, projektowanie holistycznych działań marketingowych, wykorzystanie skojarzeń wtórnych, wewnętrzne budowanie świadomości marki, społeczność marek C9: Problem nieautoryzowanego wykorzystywania marek (podrabianie marek i markowych produktów).
