

Załącznik nr 1
do Uchwały Senatu nr T.0022.54.2024
z dnia 24 czerwca 2024 roku

PROGRAM STUDIÓW

INFORMACJE PODSTAWOWE

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

PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU DO DZIEDZINY ORAZ 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)	144	86
	Ekonomia i finanse	24	14

CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU

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

Jest to kierunek przygotowany z myślą o kształceniu wysokiej klasy specjalistów z zakresu marketingu. Studia na kierunku umożliwiają łączenie wiedzy zawodowej z wiedzą ogólną o charakterze metodologicznym i teoretycznym. Zajęcia pozwalają zdobyć wiedzę, kompetencje i praktyczne umiejętności niezbędne w pracy współczesnego marketera w zakresie: dokonywania analizy rynku i badań konsumentów, rozumienia potrzeb i pragnień nabywców, tworzenia innowacyjnych rozwiązań dotyczących oferty marketingowej i komunikacji z klientem, wykorzystania najnowszych technologii i narzędzi internetowych w budowaniu i realizacji strategii marketingowej.

Przyjęta koncepcja kształcenia na kierunku wspiera realizację Strategii Uczelni w zakresie umiędzynarodowienia kształcenia, dbałości o wysoki poziom kształcenia językowego. Program kierunku odpowiada standardom edukacyjnym realizowanym na uczelniach zagranicznych, co umożliwia

studentom odbywanie części studiów za granicą w ramach programu Erasmus+. Ponadto na kierunku kształcą się studenci z zagranicy.

Studenci kierunku zdobywają wiedzę pozwalającą na analizę zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i projektowanie strategii i działań marketingowych organizacji gospodarczych i innego rodzaju instytucji.

Kierunek kształci specjalistów marketingu, którzy:

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

LICZBA GODZIN ZAJĘĆ

Łączna liczba godzin Zająć	1800
----------------------------	------

LICZBA PUNKTÓW ECTS:

konieczna do ukończenia studiów	190
którą student musi uzyskać w ramach Zająć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących Zajęcia	96
którą student musi uzyskać w ramach praktyk Zawodowych <i>(jeżeli dotyczy)</i>	6
którą student musi uzyskać w ramach Zająć z Zakresu nauki języków obcych	18
która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	140

PRAKTYKI ZAWODOWE:

Wymiar <i>(godziny lekcyjne)</i>	4 tygodnie to jest 38 h
Cel	Praktyczne wykorzystanie wiedzy teoretycznej i jej rozwój poprzez praktyczne zastosowanie. Rozwój zaangażowania, przedsiębiorczości i umiejętności uczenia się. Uszczegółowienie wiedzy i umiejętności dotyczących pracy w organizacjach.
Zasady i forma odbywania	Przebieg praktyki ustalany jest indywidualnie dla każdego studenta w zależności od podmiotu, w którym odbywa praktykę. Zakres obowiązków zawodowych w trakcie trwania praktyki powinien

	odpowiadać charakterowi studiów na kierunku. Student przygotowuje raport z praktyki.
Zasady i forma zaliczania	Podstawą do zaliczenia praktyki jest podpisanie umowy o realizację praktyk (załącznik nr 1 do Regulaminu praktyk studenckich) oraz wykupienie ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej oraz od następstw nieszczęśliwych wypadków na okres odbywania praktyki, a po odbyciu praktyki przedstawienie raportu opisującego przebieg praktyki i realizowane zadania, zatwierdzonego przez osobę nadzorującą praktykę ze strony organizatora praktyki (załącznik nr 2 do Regulaminu studenckich praktyk zawodowych). W przypadku studentów pracujących praktyka zaliczona może zostać na podstawie wniosku o zaliczenie pracy zawodowej jako praktyki zawodowej (załącznik nr 3 do Regulaminu studenckich praktyk zawodowych). Praktyka zawodowa zaliczana jest bez wystawiania oceny.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW

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

	dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej	
MKR_W06	w zaawansowanym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencję tych zmian	P6S_WK
MKR_W07	w zaawansowanym stopniu główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej	P6S_WK
MKR_W08	w zaawansowanym stopniu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu i komunikacji rynkowej	P6S_WK
MKR_W09	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu pojęcia, teorie naukowe oraz metodykę badań wykorzystywaną w dziedzinie nauk humanistycznych	P6S_WG
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
MKR_U01	prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania oraz funkcjonowania rynku w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym	P6S_UW
MKR_U02	wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nie w pełni przewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi	P6S_UW
MKR_U03	analizować zjawiska społeczne w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi logicznie formułować wnioski	P6S_UW
MKR_U04	przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty, jak również dyskutować w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej	P6S_UK
MKR_U05	posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MKR1_U06	rozwiązywać indywidualnie i grupowo standardowe zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego	P6S_UO

MKR_U07	samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie	P6S_UU
MKR_U08	potrafi prawidłowo wykorzystać posiadaną wiedzę do interpretacji zjawisk z zakresu dziedziny nauk humanistycznych	PS6_UW
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
MKR_K01	do dokonania moralnej i etycznej oceny teoretycznych i praktycznych zagadnień z obszaru marketingu i komunikacji rynkowej;	P6S_KR
MKR_K02	do uznania istotnego znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu;	P6S_KO
MKR_K03	do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu;	P6S_KO
MKR_K04	odpowiedzialnie realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej;	P6S_KR
MKR_K05	do świadomej realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej;	P6S_KR
MKR_K06	wykazywać większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym w procesie wykonywania roli zawodowej i budowaniu etosu zawodowego.	P6S_KR
MKR_K07	jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w zakresie problematyki odnoszącej się do dziedziny nauk humanistycznych	PS6_KO

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dla kierunku:

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

Objaśnienia oznaczeń dotyczących charakterystyk efektów uczenia się:

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

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

P_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE)

P6S_KK – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: oceny)

P6S_KO – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: odpowiedzialność)

P6S_KR – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: rola zawodowa)

OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

PLAN STUDIÓW

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin Zająć: Łączna liczba punktów ECTS:				pierwszy pierwszy 290 32					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma Zająć	Liczba godzin dydak.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Historia sztuki / Kulturoznawstwo	W	15	E	4	0	0	4 (nauki o sztuce/ nauki o kulturze i religii)	W
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	2	0	0	W
3.	Język obcy 2	C	30	Z	2	2	0	0	W
4.	Mikroekonomia	W + C	30/15	E	6	0	6	0	O
5.	Nauka o przedsiębiorstwie	W + C	15/30	E	6	3	3	0	O
6.	Organizacja i Zarządzanie	W + C	30/30	E	7	7	0	0	O
7.	Socjologia / Psychologia	W	30	E	5	0	0	5 (nauki socjologiczne/ psychologia)	W
8.	Wychowanie fizyczne	F	30	Z	0	0	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęc: łączna liczba punktów ECTS:				pierwszy drugi 360 32					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZIJ	EiF	Inne	
1.	Handel i Zarządzanie sprzedażą	W + C	30/30	E	5	5	0	0	O
2.	Język obcy 1	C	30	Z	2	2	0	0	W
3.	Język obcy 2	C	30	Z	2	2	0	0	W
4.	Komputerowe programy użytkowe	C	30	Z	4	3	0	1 (informatyka)	O
5.	Makroekonomia	W	30	E	5	0	5	0	O
6.	Marketing	W + C	30/30	E	5	5	0	0	O
7.	Podstawy prawa	W	30	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
8.	Statystyka	W + C	30/30	E	6	3	3	0	O
9.	Wychowanie fizyczne	F	30	Z	0	0	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęc: łączna liczba punktów ECTS:				drugi trzeci 360 32					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZIJ	EiF	Inne	
1.	Badania marketingowe	W + C	30/30	E	5	5	0	0	O
2.	Finanse przedsiębiorstwa	W + C	15/30	E	4	0	4	0	O
3.	Język obcy 1	C	30	Z	2	2	0	0	W
4.	Język obcy 2	C	30	Z	2	2	0	0	W
5.	Podstawy e-marketingu	W + C	15/30	E	6	6	0	0	O
6.	Rachunkowość	W + C	15/30	E	4	2	2	0	O

7.	Zachowania konsumenta	W + C	30/30	E	5	5	0	0	O
8.	Zarządzanie marketingiem	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin Zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				drugi czwarty 255 33					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma Zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Język obcy 1	C	30	E	3	3	0	0	W
2.	Język obcy 2	C	30	E	3	3	0	0	W
3.	Podstawy komunikacji rynkowej	W + C	30/30	E	6	6	0	0	O
4.	Rachunkowość Zarządcza	W + C	30/30	E	5	4	1	0	O
5.	Zarządzanie Zasobami ludzkimi	W + C	15/15	E	3	3	0	0	O
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Praktyka Zawodowa	-	-	Z	6	6	0	0	W
8.	Proseminarium	C	15	Z	3	3	0	0	O

Specjalność – E-marketing

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 285 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęć	Liczba godzin dydak.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O

3.	Psychologia Zachowania konsumenta	K	15	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Promocja internetowa	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
5.	Przedsiębiorstwo w internecie	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin ZAJęc: Łączna liczba punktów ECTS:									
trzeci szósty 255 30									
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma ZAliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	15	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	30	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
5.	Badania internetu	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	7	7	0	0	W

Specjalność - Handel i budowanie relacji z nabywcami

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin ZAJęc: Łączna liczba punktów ECTS:									
trzeci piąty 285 31									
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma ZAliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	

1.	Logistyka	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Psychologia Zachowania konsumenta	K	15	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Merchandising i Zarządzanie kategorią produktów	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
5.	Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęć: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci szósty 255 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęć	Liczba godzin dydak.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	15	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	30	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
5.	Wykorzystanie nowoczesnych technologii w handlu	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	7	7	0	0	W

Specjalność – Marketing miast i regionów

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęc: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 285 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZIJ	EIF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Psychologia Zachowania konsumenta	K	15	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Badania marketingowe w sektorze komunalnym	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
5.	Podstawy marketingu terytorialnego	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęc: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci szósty 255 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZIJ	EIF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	15	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	30	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
5.	Strategia promocji miast i regionów	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W

6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	7	7	0	0	W

Specjalność - Reklama i Public Relations

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęc: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci piąty 285 31					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Logistyka	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
2.	Marketing usług	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Psychologia Zachowania konsumenta	K	15	Z	2	1	0	1 (psychologia)	O
4.	Podstawy nauki o mediach	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
5.	Reklama	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	5	5	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin ZAJęc: łączna liczba punktów ECTS:				trzeci szósty 255 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma ZAJęc	Liczba godzin dydakt.	Forma Zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			ZAJęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	EiF	Inne	
1.	Etyka biznesu	W	15	E	2	1	0	1 (filozofia)	O
2.	Negocjacje handlowe	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
3.	Prawo handlowe	W	30	E	3	0	0	3 (nauki prawne)	O
4.	Zarządzanie projektami	W + C	15/30	E	4	4	0	0	O
5.	Public relations	W + C	30/30	E	6	6	0	0	W
6.	Wykład do wyboru	W	30	Z	4	4	0	0	W
7.	Seminarium	S	30	Z	7	7	0	0	W

SPOSÓB WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikowanie i dokumentowanie osiąganych przez studentów efektów uczenia się odbywa się poprzez:

- w zakresie wiedzy - prace zaliczeniowe i egzaminacyjne, prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna), prace pisemne reflective writing (wymagające krytycznej analizy literatury tematu skonfrontowanej z własnymi doświadczeniami), teksty referatu.

Oceny z zaliczeń przedmiotów są dokumentowane w protokołach egzaminacyjnych /zaliczeniowych;

- w zakresie umiejętności - prace projektowe, raporty wykonania zadań, arkusze wyników zadań indywidualnych i zbiorowych, case study, opracowywane eseje (weryfikujące umiejętność gromadzenia, selekcji i krytycznej analizy źródłowej, umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w praktyce, umiejętność zastosowania poznanych narzędzi w praktyce), konspekty prac grupowych, także protokoły egzaminacyjne / zaliczeniowe;
- w zakresie kompetencji społecznych - prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna dokumentująca stosunek studentów do analizowanych zjawisk, procesów, problemów, zdolności komunikacyjne i społeczne), arkusze punktacji za aktywność na zajęciach (sposób komunikowania się, zaangażowanie we współdziałanie, jakość stosowanej argumentacji i uzasadnień), prace pisemne (reflective writing).

W systemie PRK określa się nakład pracy przeciętnego studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów uczenia się; określa się wagę (znaczenie) efektów z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. W przypadku przedmiotów prowadzonych w różnych formach (wykład i ćwiczenia) ocenę końcową tworzą oceny częściowe z poszczególnych form zajęć, z uwzględnieniem wag (znaczenia) określonych przez osobę prowadzącą zajęcia wykładowe. Informacje te wraz z informacjami o wymogach i kryteriach zaliczenia przedmiotu są przekazywane przed rozpoczęciem zajęć, w szczególności poprzez udostępnienie sylabusu przedmiotu. Podstawą oceny realizacji efektów uczenia są w szczególności różne formy prac częściowych (referaty, raporty, case study), zaliczeniowych i egzaminacyjnych oraz umiejętność dyskusji, interpretacji, doboru argumentów itd. Oceny z przedmiotów są zapisywane w systemie elektronicznym. Nie jest akceptowane zaliczenie wyłącznie na podstawie obecności studenta na zajęciach. Szczególnego rodzaju miernikiem realizacji zakładanych efektów uczenia się na studiach pierwszego stopnia jest praca licencjacka i przeprowadzony egzamin końcowy. W celu weryfikacji samodzielności napisanej pracy stosowany jest system antyplagiatowy.

UKOŃCZENIE STUDIÓW

Wymogi związane z ukończeniem studiów (praca dyplomowa / egzamin dyplomowy / inne)	Ukończenie studiów następuje w dniu złożenia egzaminu dyplomowego z wynikiem pozytywnym. Warunkiem przystąpienia do egzaminu dyplomowego jest: 1. uzyskanie pozytywnych ocen końcowych z wszystkich przedmiotów, w tym z seminarium, praktyki zawodowej z zastrzeżeniem różnic wynikających ze studiów odbywanych w trybie indywidualnej ścieżki edukacyjnej, 2. złożenie pracy dyplomowej, którą do dalszego postępowania dopuszcza promotor, po sprawdzeniu pracy z wykorzystaniem Jednolitego Systemu Antyplagiatowego, 3. uzyskanie pozytywnych ocen pracy dyplomowej – zarówno od promotora, jak i od recenzenta.
--	--

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ

Nazwa przedmiotu
Badania Internetu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane w badaniach internetowych. ↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi, wykorzystując wiedzę teoretyczną, analizować i interpretować wyniki badań internetu. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów podejmować i wykonywać zadania zawodowe związane z badaniami internetu, w tym także w ramach pracy zespołowej. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Badania marketingowe poprzez internet. W2 Specyfika badań internetu. W3 Istota badań oglądalności witryn internetowych (site-centric). W4 Monitoring mediów społecznościowych. W5 Pomiar działań promocyjnych w Internecie. W6 Narzędzia i wskaźniki pomiarów site-centric. W7 Pomiar audytoryjny - metody i ograniczenia. W8 Badania e-commerce. C1 Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 Analiza profilu użytkownika witryny internetowej. C3 Analiza źródeł pozyskania ruchu w witrynie internetowej. C4 Analiza konwersji w witrynie internetowej. C5 Wskaźniki podstawowe badań audytoryjnych. C6 Wskaźniki pochodne. C7 Wskaźniki wyliczane. C8 Współoglądalność i łączny zasięg witryn i aplikacji internetowych.

Nazwa przedmiotu
Badania marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski

Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie zasady prowadzenia badań marketingowych i realizacji podstawowych etapów badania ↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi zaprojektować proces badania , stworzyć poprawnie narzędzia pomiaru i ocenić jego trafność ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów pracować w grupie samodoskonalać się i potrafi docenić efekty współdziałania grupowego ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie. Rodzaje metod i technik badań marketingowych. Badania jakościowe i ilościowe. Badania rozpoznawcze. Badania opisowe i przyczynowe. W2 Formułowanie problemu badawczego. Konceptualizacja i operacjonalizacja badania. Pytania badawcze i hipotezy. Dobór zmiennych do badań W3 Badania jakościowe. Wywiady grupowe i indywidualne wywiady pogłębione. Wywiad drabinkowy. Obserwacja uczestnicząca W4 Istota pomiaru. Budowa narzędzia pomiaru. Typy kwestionariuszy. Rodzaje pytań kwestionariuszowych. W5 Typy skal prostych i złożonych. Trafność i rzetelność skal W6 Dobór próby. Typy prób losowych i nielosowych. Liczebność próby. W7 Realizacja badania. Zasady kodowania i analizy danych w badaniach marketingowych. W8 Raport z badań C1 Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie rodzaje problemów decyzyjnych i badawczych. Problem badawczy a rodzaj badania. Współpraca z sektorem badań marketingowych C2 Formułowanie problemu badawczego. Tworzenie pytań i hipotez badawczych. Weryfikacja założeń badań. Dobór zmiennych. Budowa map koncepcyjnych. C3 Organizacja wywiadu grupowego. Przygotowywanie przewodnika i scenariusza badań jakościowych. Efektyb grupowe w wywiadzie grupowym. Rola moderatora w prowadzeniu wywiadu. C4 Budowa narzędzia pomiaru. Formułowanie pytań kwestionariuszowych. Błędy w pytaniach. Skalowanie odpowiedzi respondentów. Przygotowanie formatu kwestionariusza. C5 Budowa skal prostych i złożonych C6 Dobór próby. Obliczanie liczebności próby losowej. Definiowanie kwot w doborach nielosowych. C7 Tworzenie arkusza kodowego. Kodowanie i edycja danych. Wybór metod analizy danych. C8 Tworzenie i ocena raportu badawczego.
Nazwa przedmiotu
Badania marketingowe w sektorze komunalnym
Język prowadzenia zajęć
polski

Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna metody badań marketingowych, system informacji marketingowej, sposoby zbierania i analizowania danych w sektorze usług publicznych, w tym komunalnych. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student umie zaprojektować badania w tym: skonstruować kwestionariusz i wykorzystać skale proste, dokonać doboru próby badawczej, dokonać kodowania danych oraz dokonać ich analizy z wykorzystaniem pakietu STATISTICA. Student umie przeprowadzić badania marketingowe w sektorze komunalnym, pracując w zespole. ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student ma świadomość potrzeby permanentnego doskonalenia warsztatu metodologicznego, poszukiwania nowych rozwiązań i śledzenia trendów w obszarze badań marketingowych. ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR) E4 (K) Student, podczas prowadzenia badań marketingowych w sektorze komunalnym, wykorzystuje metodę pracy zespołowej i nawiązuje interpersonalne relacje ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Usługa publiczna, Gospodarka komunalna jako główna sfera działania samorządu terytorialnego, usługa komunalna - analiza pojęć i powiązań między nimi. W10 Wstępna analiza danych - liczebności, częstości, wizualizacja danych, statystyki opisowe W11 Wstępna analiza danych - tabele kontyngencji, test niezależności chi-kwadrat W12 Wstępna analiza danych - badanie różnic między grupami respondentów (test t, ANOVA) W2 Miejsce badań marketingowych w systemie informacji marketingowej, Rodzaje badań marketingowych - badania ilościowe i jakościowe. Możliwości wykorzystania badań marketingowych w sektorze komunalnym. W3 Projekt badań marketingowych - definiowanie problemu, formułowanie hipotez W4 Projekt badań marketingowych - zmienne, zależności między zmiennymi W5 Budowa kwestionariusza - formułowanie pytań W6 Budowa kwestionariusza - skale proste i złożone W8 Dobór próby W9 Kodowanie danych C1 Projekt badań marketingowych - definiowanie problemu C10 Wstępna analiza danych - tabele kontyngencji, test niezależności chi-kwadrat C11 Wstępna analiza danych - test t, ANOVA C2 Projekt badań marketingowych - rodzaje zależności między zmiennymi, mapa koncepcji C3 Projekt badań marketingowych - konstruowanie wskaźników C4 Budowa kwestionariusza - formułowanie pytań C5 Budowa kwestionariusza - tworzenie skal prostych C6 Budowa kwestionariusza - tworzenie skal złożonych C7 Kodowanie danych C8 Dobór próby C9 Wstępna analiza danych - częstości, wizualizacja danych, statystyki opisowe

Nazwa przedmiotu
Etyka biznesu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe koncepcje etyczne, stosowane w etyce biznesu i orientuje się w aktualnych trendach i praktykach etyki przedsiębiorczości. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi analizować zjawiska rynkowe, związane z marketingiem i zarządzaniem przedsiębiorstwem z perspektywy głównych teorii normatywnych, potrafi podejmować uzasadnione decyzje etyczne. ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów do odwołania się do norm i zasad etycznych w zagadnieniach z obszaru marketingu i komunikacji rynkowej. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK) ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 Sytuacja w perspektywie faktycznej a sytuacja w perspektywie normatywnej. Prawne, etyczne i ekonomiczne aspekty zdarzenia. W2 Deontologiczne strategie zarządzania sytuacją: konstruowanie zasad i kodeksu etycznego. Ograniczenia deontologii. W3 Konsekwencjalistyczna perspektywa sytuacji biznesowej i podejmowanie decyzji przez wzgląd na konsekwencje. Ograniczenia konsekwencjalizmu. W4 Model podejmowania uzasadnionych decyzji etycznych i praktyka jego stosowania W5 Współczesne aspekty aplikacji etyki w biznesie, CSR, D&I, etyka reklamy.

Nazwa przedmiotu
Finanse przedsiębiorstwa
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie: (1) pojęcia z obszaru finansów przedsiębiorstwa, (2) zagadnienia dotyczące wartości pieniądza w czasie (3) metody oceny efektywności projektów inwestycyjnych (4) zagadnienia zakresu krótkoterminowych decyzji finansowych (5) zagadnienia z obszaru kapitału obrotowego netto. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)

E2 (U) Student potrafi zastosować: (1) podstawowe reguły z zakresu wartości pieniądza w czasie, dla podejmowania trafnych decyzji finansowych, (2) metody ekonomicznej oceny efektywności projektów inwestycyjnych, (3) instrumenty i metody w celu podjęcia właściwych decyzji finansowych, zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasu.

↳ **WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW)**

E3 (K) Student jest gotów: (1) realizować zadania samodzielnie, (2) realizować zadania w zespole, (3) bronić swoje racje na podstawie prowadzonej analizy.

↳ **WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Pojęcie finansów przedsiębiorstwa, struktura finansów i procesy finansowe

W2 Krótko- i długoterminowe cele finansowe przedsiębiorstwa

W3 Krótkoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie

W4 Długoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie

C1 Stopa procentowa jako parametr decyzji finansowych przedsiębiorstwa.

C2 Wartość pieniądza w czasie

C3 Finansowanie działalności przedsiębiorstwa

C4 Koszt kapitału przedsiębiorstwa

C5 Ocena projektów inwestycyjnych

C6 Kapitał obrotowy netto

Nazwa przedmiotu

Handel i zarządzanie sprzedażą

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna specyfikę handlu i będącą jej rezultatem specyfikę marketingu w handlu

↳ **WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)**

E2 (W) Student zna podstawy teoretyczne dla podejmowania decyzji marketingowych związanych z rozwojem firmy handlowej

↳ **WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG)**

E3 (U) Student potrafi rozwiązywać problemy stojące przed firmami handlowymi

↳ **WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW)**

E4 (U) Student potrafi przygotować prezentację z zakresu funkcjonowania firmy handlowej (proces zaopatrzenia/sprzedaży)

↳ **WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK)**

E5 (K) Podczas pracy nad studiami przypadków i ich dyskusji Student musi się dzielić wiedzą z innymi i równocześnie poznaje ograniczenia własnej wiedzy

↳ **WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)**

Treści programowe przedmiotu
W1 Handel i jego rola w gospodarce Charakterystyka procesu zaopatrzenia i sprzedaży. W2 Nowoczesne instytucje handlu detalicznego i prawidłowości ich rozwoju W3 E-commerce w procesie sprzedaży W4 Wykształcenie się orientacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych W5 Produkt przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Marka własne w procesie konkurencji. W6 Promocja przedsiębiorstw handlowych W7 Lokalizacja. Nowe wymiary tego czynnika konkurencji w kontekście rozwoju internetu. W8 Proces ustalania ceny detalicznej. C1 Etapy procesu sprzedaży. C2 Komponowanie instrumentów marketingu firmy handlowej w celu uzyskania wyróżniającej pozycji na rynku, w oparciu o studium przypadku C3 Kluczowe czynniki sukcesu firm handlowych w oparciu o wybrane przykłady - projekty studentów C4 Tworzenie wizerunku firm handlowych, w oparciu o wybrane przykłady - projekty studentów C5 Formy promocji w handlu. Merchandising. C6 Cechy dobrego sprzedawcy. C7 Sytuacje sprzedażowe i pożądane reakcje. Podstawy negocjacji handlowych. C8 Marketingowe źródła sukcesu firm handlowych - prezentacje studentów C9 Pozycjonowanie firmy handlowej jako źródło jej sukcesu- prezentacje studentów

Nazwa przedmiotu
Historia sztuki
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student, który zaliczył przedmiot ma: wiedzę o czynnikach mających wpływ na estetyczne preferencje i zmiany zachodzące w sztuce w różnych okresach historycznych; dostrzega związek między zjawiskami społeczno-gospodarczymi a kulturą. ↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi interpretować historyczne zjawiska kulturowe ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów uzupełniać nabytą wiedzę z zakresu historycznych procesów zachodzących w kulturze ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 1. Historia sztuki jako nauka; Sztuka minionych epok jako źródło inspiracji w kulturze i życiu codziennym. W2 2. Sztuka starożytna - główne zjawiska, przykłady inspiracji. W3 3. Sztuka średniowieczna - główne zjawiska, przykłady inspiracji.

- W4** 4. Sztuka nowożytna (renesans, manieryzm, barok) - główne zjawiska, przykłady inspiracji.
- W5** 5. Sztuka XIX wieku - główne zjawiska, przykłady inspiracji.
- W7** 7. Sztuka XX wieku - główne zjawiska, przykłady inspiracji.

Nazwa przedmiotu
Język angielski
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 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. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) 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. ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) 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. ↳ WZ-ST1-MR-K02-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
J1 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. J2 Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR J3 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie

internetowej CJ.

J5 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Administracja zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

Nazwa przedmiotu
Język angielski
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 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. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) 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. ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) 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. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
J1 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 J2 Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR J3 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ.

J5 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku Administracja zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR

Nazwa przedmiotu
Język francuski
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 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 .francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka francuskiego 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. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK) ↳ WZ-ST1-MR-K02-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu
J1 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. J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem SJO.

Nazwa przedmiotu
Język francuski
Język prowadzenia zajęć
francuski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 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 .francuskim w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka francuskiego 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. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK) E3 (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku francuskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK) ↳ WZ-ST1-MR-K02-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu
J1 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. J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem SJO oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem SJO.

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański
Język prowadzenia zajęć

hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 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 j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student 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. ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student 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. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)
Treści programowe przedmiotu
J1 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. J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język hiszpański
Język prowadzenia zajęć
hiszpański
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 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 j. hiszpańskim w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student 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.

↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student 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.

↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)

Treści programowe przedmiotu

J1 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.

J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu

Język niemiecki

Język prowadzenia zajęć

niemiecki

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Zna i rozumie przekaz ustny i pisemny, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej, odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego.

↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W06-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO)

E3 (K) Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i inicjowania działania na rzecz interesu publicznego.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

- J1** 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.
- J2** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J3** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J4** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język niemiecki
Język prowadzenia zajęć
niemiecki
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawowe teorie i koncepcje odnoszące się do organizacji i zarządzania, strategii oraz analizy ekonomiczno – finansowej odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, która umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisemnego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim, w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego. ↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK) E3 (K) Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w organizacji, do inicjowania zmian, działania i myślenia w sposób przedsiębiorczy. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)
Treści programowe przedmiotu
J1 Umiejętność pisania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl J2 Umiejętność czytania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl J3 Umiejętność słuchania według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl J4 Umiejętność mówienia według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl J5 Umiejętności typu soft skills oraz komunikacja międzykulturowa według skali ESOKJ zgodnie z sylabusem - www.cj.uek.krakow.pl

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski
Język prowadzenia zajęć

rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie przekaz ustny i pisemny, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej, odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego. ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych. ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
J1 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. J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język rosyjski
Język prowadzenia zajęć
rosyjski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie przekaz ustny i pisemny, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku rosyjskim w zakresie tematyki kierunkowej, odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego. ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie

kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

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

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

J1 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.

J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu

Język włoski

Język prowadzenia zajęć

włoski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Zna i rozumie przekaz ustny i pisemny, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej, odpowiednią do swojego poziomu językowego, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego.

↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W06-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu języka włoskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym.

↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO)

E3 (K) Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i inicjowania działania na rzecz interesu publicznego.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

- J1** 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.
- J2** Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J3** Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J4** Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Język włoski
Język prowadzenia zajęć
włoski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Zna i rozumie system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku włoskim w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) 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. ↳ WZ-ST1-MR-U05-23/24Z (P6S_UK) E3 (K) 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. ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu
J1 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. J2 Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J3 Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J4 Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem CJ.

Nazwa przedmiotu
Komputerowe programy użytkowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie zasady działania typowych komputerowych programów użytkowych wykorzystywanych do przechowywania, analizowania, przetwarzania i prezentacji danych. ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi posługiwać się technologią informacyjną obsługując system operacyjny i oprogramowanie biurowe w stopniu przydatnym do gromadzenia, analizy i prezentacji danych o procesach i zjawiskach gospodarczych. ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów wykorzystywać technologię informacyjną do komunikacji w zespole i koordynacji pracy grupowej. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
C1 Arkusz kalkulacyjny i jego przeznaczenie. Struktura skoroszytu i arkusza, kolumny, wiersze, komórki. Numeracja kolumn i wierszy. Zakresy komórek i ich nazwy. Przenoszenie, kopiowanie i powielanie komórek. Formatowanie komórek, formatowanie warunkowe. C2 Arkusz kalkulacyjny - formuły, składnia wyrażeń, podstawowe funkcje w formułach. Adresacja względna i bezwzględna, kopiowanie formuł. C3 Arkusz kalkulacyjny - obliczenia, zestawienia - przykłady zastosowań, zadania praktyczne. C4 Analiza danych z użyciem arkusza kalkulacyjnego. C5 Wybrane funkcje finansowe arkusza kalkulacyjnego - praktyczne zastosowania. C6 Internet jako globalna sieć komunikacji, podstawy architektury sieci komputerowych, adresy internetowe. Podstawowe usługi internetowe, sieć www, poczta elektroniczna. Typowe klienty usług, przeglądarka internetowa, klient poczty. Wyszukiwarki internetowe. C7 Edytor tekstów - struktura dokumentu tekstowego, paragrafy, listy, nagłówki. Układ przestrzenny tekstu, marginesy, wcięcia, interlinia. Formatowanie tekstu, praca ze stylami, przypisy, odsyłacze, spisy treści. Praca grupowa nad dokumentem. C8 Zastosowanie pakietu biurowego w prezentacji wizualnej. Edycja pokazów slajdów, struktura pokazu, zawartość slajdu. Formatowanie i rozmieszczanie treści na slajdach. Wzorce slajdów, style prezentacji. Dobre praktyki przygotowywania prezentacji.

Nazwa przedmiotu
Kulturoznawstwo
Język prowadzenia zajęć

polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie rodzaje struktur i instytucji kultury oraz wpływ kultury na funkcjonowanie człowieka i jednostek gospodarczych. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (W) Student zna i rozumie wpływ kultury na prawidłowości zachowań konsumentów oraz czynniki kształtujące popyt. ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) E3 (U) Student potrafi prawidłowo interpretować wybrane zjawiska kulturowe wpływające na sferę zarządzania, marketingu oraz funkcjonowania rynku we współczesnym świecie. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) E4 (K) Student wykazuje cechy osobowości dojrzałej w wymiarze świadomości znaczenia kultury jako istotnego czynnika interakcji międzyludzkich i zjawisk gospodarczo-społecznych. ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Kultura przesądza prawie o wszystkim (definicja kultury, społeczno-ekonomiczny potencjał działalności kulturalnej i społeczno-ekonomiczna wartość kultury) W2 Język, komunikacja i znaczenia (semiotyka, pojęcia znaku, indeksu, ikony i symbolu, teoria kodowania i dekodowania Stuarda Halla, teoria obiegu kultury, analiza semiotyczna reklamy, reklama i kwestie płci) W3 Kultura i władza (pojęcie władzy nad pamięcią, przestrzenią, społeczeństwem, nierówności społeczne, polityka kulturalna) W4 Świat „post” (modernizm i postmodernizm, prawda i postprawda, fake news, polityka i postpolityka, kolonializm i postkolonializm, sekularyzacja i postsekularyzacja, humanizm i posthumanizm, wzrost i postwzrost, kapitalizm i postkapitalizm)

Nazwa przedmiotu
Logistyka
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie funkcjonowania procesów logistycznych oraz posiada wiedzę dotyczącą obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa i relacji między nimi. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu logistyki i pozyskiwać dane do badania konkretnych procesów i zjawisk logistycznych, umie analizować przyczyny i przebieg procesów

gospodarczych, prognozować ich przebieg z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi.

↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów formułować pytania, służące pogłębianiu rozumienia danego tematu, definiowania łańcucha dostaw. Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.

↳ WZ-ST1-MR-K02-23/24Z (P6S_KO)

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

E4 (U) Student potrafi wykorzystać informacje z systemu logistyki do podejmowania decyzji zarządczych w zmiennych warunkach otoczenia.

↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW)

Treści programowe przedmiotu

W1 Wstęp do studium logistyki: Historia rozwoju logistyki, przyczyny rozwoju koncepcji logistycznych, definicje logistyki, obsługowe funkcje logistyki, relacyjno – czynnościowe funkcje logistyki, integracyjne funkcje, wpływ zmian w otoczeniu rynkowym na rozwój logistyki, logistyka jako narzędzie walki konkurencyjnej. Zarządzanie łańcuchem dostaw – podstawowe pojęcia i zależności, konfiguracje łańcucha dostaw, współczesne uwarunkowania funkcjonowania łańcuchów dostaw.

W2 Obszary zadaniowe logistyki. Koncepcja kosztów łącznych

W3 Zadania i cele logistyki w obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa: Logistyka zaopatrzenia, gospodarka materiałowa i magazynowanie, transport . Logistyka produkcji synchronizacja zaopatrzenia i produkcji.

W4 Przepływy fizyczne w gospodarce, podejście procesowe w logistyce, istota łańcuchów logistycznych, logistyka jako trzeci uczestnik w łańcuchach dostaw, ewolucja logistyki

W5 Logistyka w kreowaniu wartości dla klienta. Orientacja łańcucha dostaw na potrzeby klienta. Strategie obsługi klientów w łańcuchu dostaw. Poziom obsługi klienta (POK) jako ocena funkcjonowania logistyki w przedsiębiorstwie: definicja POK, elementy składowe kształtowania poziomu obsługi klientów. Ocena dostawców - wskaźniki (OTIF).

W6 Ekologistyka (Nowe trendy w logistyce: logistyka odzysku, a ekologistyka; Ekologistyka - wyzwanie, czy warunek konieczny funkcjonowania firmy)

C1 Przepływy fizyczne w gospodarce, podejście procesowe w logistyce. Koszty logistyczne (zasada kosztów łącznych)

C2 Organizacja procesu zaopatrzenia (organizacja zamówień), Zapotrzebowanie zależne i niezależne, określenie potrzeb zapotrzebowania materiałowego (prognozowanie, pojemność rynku). Wykorzystanie kategoryzacji towarów w organizacji zakupu (analiza ABC, analiza XYZ), analiza ABC oraz XYZ w gospodarce magazynowej.

C3 Ekonomiczna wielkość zamówienia w warunkach pewności (ciągłości). Zadania zmienność podstawowych uwarunkowań (ceny, rabaty, koszty transportu). Sterowanie zakupami/zapasami w warunkach braku ciągłości (technika Wagnera-Withina),

C4 Klasyczne techniki sterowanie zapasami (zapotrzebowanie niezależne): model cyklu zamówienia, (Re-order Cycle Policy), System przeglądu okresowego MODEL PUNKT KRYTYCZNY.

C5 Zadania MAGAZYNOWANIA. Centralizacja/konsolidacja zapasów. Czy można wyeliminować ogniwa pośrednie? Prawo pierwiastka kwadratowego.

C6 Transport w organizacji przepływów w łańcuchach dostaw, czynniki kształtujące organizację dostaw – rozwójkę. Podstawowe decyzje w transporcie: Transport własny czy obcy?, Który przewoźnik?, Jaki środek transportu?. Transport międzynarodowy, reguły handlowe

C7 Poziom obsługi klienta (POK) jako ocena funkcjonowania logistyki w przedsiębiorstwie: definicja POK, elementy składowe kształtowania poziomu obsługi klientów. Szacowanie wskaźnika POK. Ocena i wybór dostawcy - wskaźniki oceny realizacji dostaw (OTIF).

C8 Kontroling (Controlling) zapasów – podstawowe wskaźniki rotacji (wykorzystanie w sterowaniu zapasami)

C9 Problem lokalizacji w logistyce

Nazwa przedmiotu
Makroekonomia
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student dysponuje wiedzą o zależnościach między podstawowymi kategoriami, zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach i w gospodarce, a także wiedzą na temat roli państwa w gospodarce.. ↳ WZ-ST1-MR-W03-24/25Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W06-24/25Z (P6S_WK) E2 (U) Student posiada umiejętność poprawnego posługiwania się podstawowymi agregatami makroekonomicznymi oraz prawidłowo interpretuje przyczyny, przebieg i skutki zjawisk oraz procesów zachodzących w gospodarce. ↳ WZ-ST1-MR-U02-24/25Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U03-24/25Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest świadomy korzystnych i niekorzystnych zmiany w otoczeniu makroekonomicznym. Jest on gotowy do samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. ↳ WZ-ST1-MR-K01-24/25Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-24/25Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Wprowadzenie do makroekonomii i rachunku dochodu narodowego. Podstawowe agregaty makroekonomiczne. W2 Zasady pomiaru produkcji. Podział na nominalny i realny PKB. Wady i zalety PKB. Inne mierniki rozmiarów działalności w gospodarce. Ruch okrężny – dopływy i odpływy. W3 Równowaga na rynku dóbr i usług. Model krótkookresowej równowagi w gospodarce zamkniętej. Mnożnik wydatków w gospodarce zamkniętej. Popyt globalny, produkcja i dochód.

W4 Składniki budżetu państwa. Rodzaje deficytu budżetowego. Automatyczne stabilizatory koniunktury. Mnożnik zrównoważonego budżetu. Rodzaje i narzędzia polityki fiskalnej.

W5 Cechy i funkcje pieniądza. Definicje i graficzne prezentacje popytu na pieniądź, podaży pieniądza. Stopa procentowa jako cena pieniądza. Pojęcie równowagi na rynku pieniądza. Rola, zadania i instrumenty banku centralnego. Rodzaje i narzędzia polityki pieniężnej.

W6 Model IS-LM - rynki finansowe a zagregowany popyt. Efekt wypierania i efekt tłumienia. Skuteczność polityki fiskalnej i polityki monetarnej na podstawie modelu IS-LM.

W7 Definicje popytu na pracę, podaży pracy i zasobu siły roboczej. Równowaga na rynku pracy.

W8 Pojęcie naturalnej stopy bezrobocia. Przyczyny i rodzaje bezrobocia. Koszty bezrobocia. Sposoby przeciwdziałania skutkom bezrobocia.

W9 Model AD-AS i mechanizmy dostosowawcze w średnim i długim okresie. Pojęcie produkcji potencjalnej, luka recesyjna i luka inflacyjna. Skutki polityki fiskalnej i polityki pieniężnej w długim okresie (dostosowania rynkowe a amortyzacja szoku przez państwa). Polityka podażowa.

W10 Inflacja i deflacja. Mierniki, przyczyny, rodzaje i skutki inflacji. Sposoby ograniczania inflacji. Ilościowa teoria pieniądza.

W11 Cykl koniunkturalny i jego fazy. Źródła i rodzaje kryzysów gospodarczych. Mechanizmy transmisji szoków i kryzysów.

Nazwa przedmiotu
Marketing
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji, zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, potrafi również krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe oraz stworzyć optymalny, względem dysponowanego budżetu, media plan kampanii promocyjnej dla danej marki lub danej kampanii wizerunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów do komunikacji interpersonalnej, grupowej oraz do współpracy w grupie. Jest gotów również do przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego

↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)

↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej

W2 ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Pojęcie i zakres komunikacji marketingowej - relacje względem promocji 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji 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

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

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

W7 ISTOTA, FUNKCJE I STRATEGIE REKLAMY cd.; 4. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego 5. Przesłanki standaryzacji i adaptacji komunikacji marketingowej w środowisku międzynarodowym

W8 KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ CD. 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Metody oceny efektów promocji

C1 Zajęcia organizacyjne -omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń - omówienie zasad zaliczenia części ćwiczeniowej w perspektywie zaliczenia całego przedmiotu - identyfikacja stanu wiedzy z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej studentów – „krzyżówka komunikacji marketingowej podstawowe pojęcia”

C10 Prezentacja plakatów promocyjnych (element kampanii promocyjnej) poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II

C11 Prezentacja plakatów promocyjnych (element kampanii promocyjnej) - grupy/agencje – cz. III Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie

C2 Przygotowanie do projektowania kampanii promocyjnej na przykładzie krytyki konkretnego briefu marketingowego. 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 promocji
- C8** Projekt kampanii komunikacji marketingowej (plakat promocyjnej) - przygotowanie do prezentacji, konsultacje
- C9** Prezentacja plakatów promocyjnych (element kampanii) poszczególnych zespołów projektowych - grupy/agencje - cz. I

Nazwa przedmiotu
Marketing usług
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie zasady i specyfikę marketingu usług oraz zarządzania marketingowego w organizacjach usługowych. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska zachodzące w przedsiębiorstwie usługowym w sferze zarządzania marketingiem oraz rozwiązywać zadania (problemy) z zakresu strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów w sposób odpowiedzialny realizować zadania zawodowe z zakresu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie usługowym z wykorzystaniem metod pracy zespołowej oraz do oceny ich wartości (w tym także wartości moralnych i etycznych) ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK) ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Sposoby definiowania usług, cechy specyficzne usług i ich konsekwencje dla działalności przedsiębiorstw usługowych i marketingu usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług, elementy

rynku usług.

W2 Usługa jako produkt marketingowy, jego struktura, zasady kształtowania marki i asortymentu

W3 Proces usługowy - jego rodzaje oraz sposoby projektowania. Zasady synchronizacji popytu i podaży

W4 Klient jako współproducent usługi i twórca jej wartości, Rola i wkład klienta w proces usługowy.

Budowanie relacji z klientem.

W5 Pojęcie jakości usług, modele jakości, czynniki ją kształtujące, sposoby pomiaru jakości usług, działania wspomagające świadczenie usług wysokiej jakości

W6 Dostosowanie narzędzi marketingu - mix do specyfiki usług - sposoby kształtowania cen na rynku usług, rodzaje dystrybucji na rynku usług, lokalizacja jako istotny element dystrybucji, zasady kształtowania oraz specyfika promocji usług

W7 Personel jako instrument marketingu - mix w przedsiębiorstwach usługowych - znaczenie personelu, specyfika pracy w usługach, wymagania wobec personelu, pojęcie i istota marketingu wewnętrznego

C1 Istota usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług.

C2 Usługa jako produkt - projektowanie procesu usługowego z perspektywy przedsiębiorstwa i klienta

C3 Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu, zarządzanie czasem oczekiwania i kolejką

C4 Projektowanie narzędzi marketingu mix w przedsiębiorstwie usługowym - kształtowanie cen, wybór lokalizacji i sposobów dystrybucji, planowanie działań promocyjnych

C5 Jakość usług - budowa narzędzia pomiaru jakości, analiza wyników badania jakości wybranej usługi

C6 Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwach usługowych - pomiar efektywności i wydajności pracy, pomiar satysfakcji z pracy

C7 Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwach usługowych - kształtowanie misji, wybór strategii działania

Nazwa przedmiotu
Merchandising i zarządzanie kategorią produktów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada wiedzę na temat miejsca merchandisingu i zarządzania kategorią produktów w procesie sprzedaży, zna podstawowe narzędzia merchandisingu, posiada wiedzę na temat relacji pomiędzy potrzebami, motywami i zachowaniami nabywców a stosowanymi narzędziami merchandisingu. Zna podstawowe procesy transakcyjne w łańcuchu tworzenia wartości i zarządzania produktem w łańcuchach dostaw ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)
E2 (U) Student potrafi zidentyfikować narzędzia i techniki sprzedaży, potrafi podać przykłady praktyczne zastosowania narzędzi merchandisingu, a w szczególności asortymentacji produktów i zarządzania produktem,

potrafi zaprojektować ogólny schemat rozmieszczenia towarów na powierzchni sprzedażowej z uwzględnieniem zasad stosowanych w merchandisingu, potrafi zidentyfikować główne problemy pojawiające się w procesie sprzedaży, zaprojektować kilka wariantów sprzedaży i dobrać właściwe techniki, potrafi określić narzędzia sposobu współpracy w ramach koncepcji Category Management

↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO)

E3 (K) Student potrafi pracować w grupie i w grupie dochodzić do wniosków. Jest w stanie obronić swoje racje wykorzystując dane z praktyki. Potrafi dokonywać oceny pracy własnej i pracy innych.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Rola i zakres funkcji sprzedaży w przedsiębiorstwie Sprzedaż a marketing. Pojęcie i znaczenie produktu, towaru i asortymentu w procesach wymiany oraz tworzenia wartości

W2 Istota i narzędzia merchandisingu Typologia merchandisingu Psychologiczne podstawy kształtowania narzędzi merchandisingu Zasady i prawidłowości stosowane w merchandisingu

W3 Narzędzia merchandisingu: asortyment, marże, komunikacja Nowoczesne technologie i e-merchandising Skuteczność i efektywność w merchandisingu

W4 Uwarunkowania i proces zarządzania kategoriami produktów – perspektywa producenta i detalisty, Opracowanie strategii przygotowania i wdrożenia koncepcji kategorii towarów w przedsiębiorstwie z punktu widzenia głównych obszarów aktywności: dobór asortymentu, zagospodarowanie przestrzeni sprzedażowej, wprowadzanie nowych towarów, optymalizacja promocji

W5 Ocena i kontrola kategorii towarów z punktu widzenia różnych kryteriów skuteczności i efektywności. Prezentacja narzędzi informatycznych wspomagających procesy podejmowania decyzji w obszarze zarządzania kategoriami towarów

C1 Omówienie zakresu projektu grupowego w zakresie merchandisingu i/lub zarządzania kategoriami produktów. Propozycja problemów badawczych i tematów projektów Podział zadań i współpraca w grupie Zasady raportowania i przygotowania prezentacji

C2 Opracowanie w grupach narzędzi badawczych i sposobu ich zastosowania Analiza i ocena potencjalnych problemów podczas realizacji projektu Analiza przypadków i przykładów z zakresu merchandisingu i zarządzania kategoriami produktów

C3 Sposoby analizy i oceny danych w procesie badawczym Prezentacja wstępnych wyników

C4 Wykonanie wstępnego projektu koncepcji projektu aranżacji, rozmieszczenia produktów i działań merchandisingowych oraz wybranej kategorii towarów i działań towarzyszących jej wdrożeniu. Określenie warunków brzegowych realizacji.

C5 Prezentacja przez grupy przykładowych sytuacji w miejscu sprzedaży i zastosowanie wybranych narzędzi zarządzania kategoriami produktów

Nazwa przedmiotu

Mikroekonomia

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe zjawiska gospodarcze; czynniki wpływające na zachowanie konsumentów i przedsiębiorców; specyfikę struktur rynkowych i ich wpływ na decyzje przedsiębiorstw. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi analizować wpływ różnych czynników na zachowanie konsumentów i przedsiębiorstw. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów funkcjonować w warunkach ograniczonych zasobów i umieć podejmować decyzje o ich alokacji, przy uwzględnieniu kosztów alternatywnych i ciągłym podnoszeniu poziomu posiadanej wiedzy. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK) ↳ WZ-ST1-MR-K02-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia. W2 Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen. W3 Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży. W4 Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne. W5 Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produktywność krańcowa czynników wytwórczych, produktywność przeciętna czynników wytwórczych. W6 Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji. W7 Rynek czynników wytwórczych: rynek pracy i płace; rynek ziemi i kapitału. W8 Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny. W9 Zawodność rynku i rola państwa w gospodarce: zawodność rynku, funkcja alokacyjna (dobra publiczne, efekty zewnętrzne, wspieranie konkurencji), funkcja redystrybucyjna (sprawiedliwości), funkcja stabilizacyjna. C1 Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich

wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia.

C2 Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen.

C3 Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży.

C4 Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne.

C5 Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produkcyjność krańcowa czynników wytwórczych, produkcyjność przeciętna czynników wytwórczych.

C6 Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji.

C7 Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny.

Nazwa przedmiotu
Nauka o przedsiębiorstwie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie istotę przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego oraz posiada wiedzę dotyczącą podstawowych pojęć, mechanizmów i procesów związanych z funkcjonowaniem i zarządzaniem przedsiębiorstwem przy uwzględnieniu znaczenia przedsiębiorczości w tych procesach. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG)
E2 (U) Student potrafi dokonać prawidłowego opisu, analizy i oceny mechanizmów związanych z działalnością przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej, interpretować i wyjaśniać zjawiska związane z działalnością współczesnych przedsiębiorstw, posiada umiejętność stosowania właściwych metod pozwalających na analizę i ocenę wybranych procesów występujących w przedsiębiorstwie oraz określonych narzędzi wykorzystywanych w ich działalności. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW)
E3 (K) Student jest gotów do uczenia się przez całe życie i uaktualniania swojej wiedzy z zakresu problematyki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw, jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy, a także realizowania zadań zawodowych w sposób samodzielny, a także z

wykorzystaniem metod pracy zespołowej.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Pojęcie przedsiębiorstwa i jego atrybuty. Podstawowe modele przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w strukturze podmiotowej gospodarki.

W2 Klasyfikacja przedsiębiorstw według wybranych kryteriów. Cele przedsiębiorstwa a rozwój nauki o przedsiębiorstwie

W3 Pojęcie przedsiębiorcy w tym cechy osobowościowe, umiejętności i sposoby działania. Przedsiębiorca a tradycyjny menedżer. Przedsiębiorczość i jej znaczenie w rozwoju przedsiębiorstwa: definicje, typy i modele przedsiębiorczości, poziom rozwoju przedsiębiorczości w Polsce.

W4 Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw i ich ewolucja.

W5 Typy własności przedsiębiorstw i ich ewolucja

W6 Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami

W7 Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw

W8 Procesy rozwoju przedsiębiorstw. Możliwości rozwoju przedsiębiorstw w aspekcie procesów internacjonalizacji i globalizacji działalności

C1 Pojęcia podstawowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorca i przedsiębiorstwo – istota i definicje (ujęcie prawne i ekonomiczne); podstawowe zasady działania przedsiębiorstwa

C10 Procesy rozwoju przedsiębiorstw – rozwój przedsiębiorstwa jako proces społeczny i ekonomiczny; cykl życia przedsiębiorstwa – podstawowe pojęcia; fazy rozwoju przedsiębiorstwa

C11 Bariery rozwoju przedsiębiorstw. Źródła i rodzaje barier rozwoju

C12 Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami – przesłanki tworzenia powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami; istota i formy współpracy przedsiębiorstw

C13 Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw – pojęcie restrukturyzacji; czynniki wywołujące potrzebę restrukturyzacji przedsiębiorstwa; cele i uwarunkowania restrukturyzacji, klasyfikacja procesów restrukturyzacji przedsiębiorstw, obszary restrukturyzacji przedsiębiorstw

C14 Procesy globalizacji a funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw – pojęcie globalizacji i jej wpływ na działalność przedsiębiorstwa

C15 Podstawy tworzenia biznesplanu – zadania i cele biznesplanu, podstawowe zasady jego sporządzania, struktura biznesplanu, zastosowanie biznesplanu w działalności przedsiębiorstwa

C2 Misja i cele przedsiębiorstwa – systemy klasyfikacji celów przedsiębiorstwa; hierarchia celów; grupy interesów a cele działalności gospodarczej przedsiębiorstwa; istota, obszary i przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

C3 Przedsiębiorstwo w otoczeniu. Rodzaje otoczenia. Wpływ otoczenia i jego zmian na funkcjonowanie przedsiębiorstwa

C4 Typy własności przedsiębiorstw – własność w aspekcie prawnym i ekonomicznym; typy własności przedsiębiorstw – systematyka i charakterystyka.

C5 Formy organizacyjno – prawne przedsiębiorstw – uwarunkowania wyboru formy organizacyjno – prawnej

przedsiębiorstwa; charakterystyka form organizacyjno – prawnych przedsiębiorstw

C6 Tworzenie i przekształcanie podmiotów gospodarczych

C7 Obowiązkowe obciążenia przedsiębiorstw. Formy opodatkowania podmiotów gospodarczych. Obowiązki w zakresie ubezpieczeń społecznych

C8 Zasoby i ich znaczenie w działalności przedsiębiorstwa – tradycyjne i nowoczesne ujęcie zasobów; charakterystyka zasobów przedsiębiorstwa; znaczenie zasobów w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

C9 Efekty działalności przedsiębiorstwa. Podstawy pomiaru efektywności przedsiębiorstwa

Nazwa przedmiotu
Negocjacje handlowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada wiedzę na temat teoretycznych koncepcji negocjacji handlowych oraz z zakresu komunikacji interpersonalnej, potrafi określić uwarunkowania i wpływ aktywności ludzkiej na funkcjonowanie organizacji gospodarczych jako podmiotu rynkowego. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student rozumie i potrafi korzystać z nabytej wiedzy i umiejętności z zakresu problematyki negocjacji handlowych. Umie ocenić efektywność strategii negocjacyjnej, rozróżnia style negocjacji, dobiera techniki negocjacyjne do określonych negocjacji, identyfikuje i ocenia skuteczność werbalnych oraz niewerbalnych zachowań uczestników negocjacji, rozwija swoje kompetencje w zakresie komunikowania się. ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotowy do wzięcia odpowiedzialności za podejmowane działania i ich rezultaty w procesach negocjacyjnych. Posiada gotowość do współdziałania i dzielenia się doświadczeniami z zakresu własnej praktyki prowadzenia negocjacji. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Pojęcie i istota negocjacji. Znaczenie negocjacji w życiu społecznym oraz w biznesie. Kompetencje negocjatora. W2 Negocjacje jako proces komunikowania się. Retoryka i krytyka w procesie negocjacji. W3 Komunikacja niewerbalna i kontrola emocji w procesie negocjacji. W4 Modele, strategie i style negocjacji. Fazy procesu negocjowania. Zasady skutecznych negocjacji. W5 Techniki i taktyki negocjacyjne. W6 Psychologia zachowań ludzkich a kształtowanie zachowań negocjacyjnych.

W7 Etyka w negocjacjach. Zagadnienia prawdy i kłamstwa w kontekście negocjacyjnym.

C1 Kompetencje komunikacyjne negocjatora.

C10 Zasady prowadzenia skutecznych negocjacji - podsumowanie i wnioski końcowe.

C2 Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesie negocjacji.

C3 Warunki efektywnego porozumiewania się i udzielania informacji zwrotnych.

C5 Pozyskiwanie informacji w procesie negocjacji. Proces sprzedaży z wykorzystaniem pytań.

C6 Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: strategie negocjacyjne.

C7 Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: style negocjacyjne.

C7 Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje o sumie zerowej.

C8 Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje mieszane.

C9 Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: techniki i taktyki negocjacyjne.

Nazwa przedmiotu
Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada wiedzę z zakresu poziomu obsługi klienta. Ma wiedzę na temat zarządzania relacjami z klientem ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi mierzyć i oceniać poziom obsługi klienta. Potrafi wykorzystać metody zarządzania migracjami klientów. Potrafi szacować wartość klienta. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student umie współpracować z zespołem przy tworzeniu projektów. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Logistyczna obsługa klienta: Definicja obsługi klienta w logistyce Elementy kształtujące poziom obsługi klienta Mierniki poziomu obsługi klienta Metody pomiaru poziomu obsługi klienta W2 Marketingowa strategia zarządzania relacjami z klientem: Tendencje we współczesnym marketingu. Istota i korzyści stosowania systemów CRM Funkcje systemów klasy CRM Metody analizy danych o klientach. Marketingowe bazy danych i funkcje w CRM W3 Zarządzanie migracjami klientów: prognozowanie odejść klientów (churn) wartościowanie klientów (LTV, RFM, CVI) metody zacieśniania związków na rynkach B2B programy lojalnościowe C1 Metody pomiaru poziomu obsługi klienta C2 Proces obsługi klienta C3 Metody obliczania i prognozowania LTV oraz Churn

Nazwa przedmiotu

Organizacja i zarządzanie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada wiedzę z zakresu zarządzania poszczególnymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa. Zna ogólne zasady funkcjonowania organizacji. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi tworzyć konkretne rozwiązania problemów decyzyjnych z zakresu zarządzania organizacjami przy wykorzystaniu metod i techniki organizatorskich. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student przyjmuje aktywną postawę przy rozwiązywaniu problemów decyzyjnych współpracując w zespole. ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia, modele i metafory organizacji W10 Stosunki interpersonalne w organizacji. Komunikowanie się w organizacji W11 Kierowanie zmianą w organizacji. Cykl życia organizacji W12 Funkcja kontroli w zarządzaniu W13 Wybrane konteksty i dyscypliny zarządzania, powiązania z innymi dyscyplinami W2 Geneza i tożsamość nauki o zarządzaniu. Historia myśli z zakresu zarządzania (rozwój szkół i nurtów badawczych) W3 Podstawowe prawa naukowej organizacji pracy W4 Miary i wytyczne sprawnego działania. Kryteria oceny sprawności działania W5 Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Rodzaje decyzji. Modele podejmowania decyzji W6 Specyfika pracy kierowniczej. Role menedżerskie. Style (podejścia do) przywództwa i kierowania W7 Planowanie jako funkcja zarządzania. Etapy planowania, rodzaje planów W8 Proces organizowania. Struktury organizacyjne przedsiębiorstw: typologia i projektowanie struktury organizacyjnej W9 Funkcja motywacji w zarządzaniu. Teorie i podejścia do motywowania. Polityka personalna C1 Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia i modele organizacji. Metafory organizacji C10 Wybrane metody kształtowania stosunków interpersonalnych i komunikacji w organizacji C11 Wybrane metody kierowania zmianą w organizacji C12 Wybrane metody kontroli organizacji C13 Nowe kierunki w rozwoju nauk o zarządzaniu. C2 Ocena dorobku myśli z zakresu zarządzania. Przegląd historyczny C3 Wybrane prawa naukowej organizacji pracy – przykłady praktyczne C4 Ocena sprawności działania C5 Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Wybrane gry decyzyjne (np. Przyszłość w Amazonii)

- C6** Odgrywanie ról menedżerskich (wybrane metody symulacji, np. Sprawa Kowalskiego). Identyfikacja wybranych stylów przywództwa i kierowania
- C7** Wybrane rodzaje planów w organizacji. Proces opracowania planów w firmie.
- C8** Identyfikacja i projektowanie struktury organizacyjnej
- C9** Wybrane metody motywacji i polityki personalnej

Nazwa przedmiotu
Podstawy e-marketingu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie możliwości wykorzystania internetu w obszarze marketingu. ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-marketingu. ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów do samodzielnego podejmowania i wykonywania zadań zawodowych w obszarze e-marketingu w ramach pracy zespołowej. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Istota i narzędzia e-marketingu. W2 Modele obecności firm w internecie (witryna internetowa, SEO, media społecznościowe). W3 Reklama internetowa (reklama display, reklama w wyszukiwarkach, reklama w mediach społecznościowych). W4 Pomiar i badania internetu oraz promocji internetowej. C1 Organizacja zajęć, prezentacje reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 Modele obecności firm w internecie. C3 Audyt witryn internetowych. C4 Projektowane struktury i zawartości witryny internetowej. C5 Marketing w mediach społecznościowych. C6 Planowanie kampanii reklamowych w internecie. C7 Pomiar skuteczności i efektywności promocji internetowej. C8 Prezentacje prac i projektów zespołowych. C9 Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu
Podstawy komunikacji rynkowej

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji, zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, potrafi również krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe oraz stworzyć optymalny, względem dysponowanego budżetu, media plan kampanii promocyjnej dla danej marki lub danej kampanii wizerunkowej. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów do komunikacji interpersonalnej, grupowej oraz do współpracy w grupie. Jest gotów również do przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK) ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej W2 ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Pojęcie i zakres komunikacji marketingowej - relacje względem promocji 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji związki pomiędzy promocją a pozostałymi narzędziami kompozycji marketingowej W3 ISTOTA, FUNKCJE I STRATEGIE REKLAMY; 1. Rodzaje przekazu reklamowego 2. Rola mediów w reklamie 3. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 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 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

W7 ISTOTA, FUNKCJE I STRATEGIE REKLAMY cd.; 4. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego 5. Przesłanki standaryzacji i adaptacji komunikacji marketingowej w środowisku międzynarodowym

W8 KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ CD. 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Metody oceny efektów promocji

C1 Zajęcia organizacyjne - omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń - omówienie zasad zaliczenia części ćwiczeniowej w perspektywie zaliczenia całego przedmiotu - identyfikacja stanu wiedzy z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej studentów – „krzyżówka komunikacji marketingowej podstawowe pojęcia”

C10 Prezentacja plakatów promocyjnych (element kampanii promocyjnej) poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. II

C11 Prezentacja plakatów promocyjnych (element kampanii promocyjnej) - grupy/agencje – cz. III

Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie

C2 Przygotowanie do projektowania kampanii promocyjnej na przykładzie krytyki konkretnego briefu marketingowego. 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 promocji

C8 Projekt kampanii komunikacji marketingowej (plakat promocyjnej) - przygotowanie do prezentacji, konsultacje

C9 Prezentacja plakatów promocyjnych (element kampanii) poszczególnych zespołów projektowych - grupy/agencje - cz. I

Nazwa przedmiotu
Podstawy marketingu terytorialnego
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie metodologię diagnozowania oraz kształtowania działalności jednostek samorządu terytorialnego. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)
E2 (U) Student potrafi zaprojektować procedurę i odpowiednio dobrać i przygotować narzędzia badawcze

służące analizie i ocenie aktualnego wizerunku danej jednostki samorządu terytorialnego. Dysponując wiedzą na temat posiadanego przez jednostkę samorządową wizerunku, potrafi samodzielnie zaproponować i uzasadnić procedurę kształtowania i promowania docelowego wizerunku danej jednostki terytorialnej.

↳ **WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)**

E3 (K) Student jest gotów przeprowadzić prawidłową metodologicznie analizę strategii promocji/strategii marketingowej jednostki terytorialnej w ramach pracy zespołowej.

↳ **WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych dla miast i regionów.

W2 Narzędzia marketingu terytorialnego.

W3 Badania marketingowe w działalności jednostek samorządu terytorialnego.

W4 Wizerunek i tożsamość jednostki samorządu terytorialnego.

W5 Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego.

W6 Media społecznościowe w działalności jednostek samorządu terytorialnego.

W7 City placement.

W8 Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów.

C1 Inicjatywa lokalna.

C2 Budowanie partnerstwa w miastach i regionach.

C3 Aktywność jednostek samorządu terytorialnego w mediach społecznościowych.

C4 Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji produktów terytorialnych.

C5 Badania wizerunku jednostek osadniczych - koncepcja autorska.

C6 Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych miast i regionów.

C7 Podnoszenie jakości usług publicznych.

Nazwa przedmiotu

Podstawy nauki o mediach

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie zasady funkcjonowania systemu medialnego, jego roli w warunkach demokracji liberalnej i wolnego rynku. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników wpływających na funkcjonowanie instytucji medialnych.

↳ **WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)**

↳ **WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)**

E2 (U) Student potrafi wyszukiwać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań związanych z komunikacją i promocją. Potrafi efektywnie dobierać i wykorzystywać narzędzia związane z promocją i komunikacją w mediach (public relations).

↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów do nawiązywania celowego kontaktu z mediami (media relations) oraz współpracy w zespole. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii medialnych i promocyjnych.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 1. Podstawowe terminy i pojęcia z zakresu teorii mediów oraz typologia mediów.

W2 2. Rozwój mediów w ujęciu historycznym.

W3 3. Pojęcie systemu medialnego i system medialny w Polsce.

W4 4. Media w relacjach do społeczeństwa, gospodarki i polityki.

W5 5. Nowe media i media społecznościowe.

W6 6. Media jako narzędzie marketingowe.

C1 1. System medialny w wymiarze lokalnym.

C2 2. Zarządzanie wizerunkiem w mediach.

C3 3. Media jako narzędzie marketingu w organizacji I, II i III sektora (case studies).

C4 4. Relacje przedsiębiorstwo - media (narzędzia PR i reklamy).

C5 5. Przedsiębiorstwo w nowych mediach i mediach społecznościowych.

C6 6. Media w sytuacjach kryzysowych.

Nazwa przedmiotu

Podstawy prawa

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii prawa (takie jak norma prawna, przepis prawny, zdarzenie prawne, stosunek prawny i jego elementy, system prawa, źródła prawa, wykładnia przepisów prawnych). Zna i rozumie kryteria wyodrębnienia w ramach systemu prawa poszczególnych gałęzi (dziedzin) prawa - prawa konstytucyjnego, administracyjnego, karnego, cywilnego, pracy i ubezpieczeń społecznych. Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu prawa konstytucyjnego, prawa administracyjnego (materiałnego, formalnego i egzekucyjnego), prawa finansowego, prawa karnego, prawa cywilnego (materiałnego oraz formalnego).

↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Student potrafi stosować przepisy prawa w praktyce, w szczególności potrafi dokonać tzw. subsumpcji, czyli przyporządkowania stanu faktycznego ustalonego w trakcie stosowania prawa do sformułowanej w wyniku wykładni normy prawnej.

↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów do przestrzegania norm obowiązującego prawa, a także ma świadomość sankcji grożących w razie ich nieprzestrzegania. Dostrzega wpływ norm prawnych (w tym z zakresu własności intelektualnej) na odpowiedzialne pełnienie przyszłych ról zawodowych. Jest gotów do wykorzystywania w wyrażanych sądach argumentacji prawniczej (w stopniu podstawowym), a także do korzystania z pomocy osób wykonujących zawody prawnicze w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.

↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)

↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Zagadnienia wprowadzające - pojęcie prawa i jego funkcje; prawo a inne systemy normatywne; norma prawna a przepis prawny; zdarzenie prawne, stosunek prawny; system prawa; źródła prawa polskiego i UE; zasady stosowania prawa; wykładnia przepisów prawnych.

W2 Elementy prawa konstytucyjnego - zasady ustroju RP; wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela; system organów władzy w RP (ustawodawczych, wykonawczych i sądowniczych).

W3 Elementy prawa administracyjnego - pojęcie administracji publicznej, stosunku administracyjnego, źródła prawa administracyjnego; formy działania administracji publicznej (ze szczególnym zwróceniem uwagi na akt administracyjny); podmioty administracji (rządowej i samorządowej); kontrola administracji publicznej - wzmianka.

W5 Elementy prawa finansowego - pojęcie i zakres finansów publicznych, zarys prawa finansowego, podatkowego i celnego.

W6 Elementy prawa karnego materialnego i procesowego - pojęcie przestępstwa; okoliczności wyłączające odpowiedzialność karną; kary i środki karne; wymiar kary i zasady jej wykonywania; zasady postępowania karnego.

W7 Elementy prawa cywilnego (część ogólna) - pojęcie stosunku cywilnoprawnego, podmioty stosunków cywilnoprawnych i ich reprezentacja; przedmioty stosunku cywilnoprawnego; czynności prawne (w tym pojęcie, treść i forma czynności prawnej, tryby zawarcia umowy).

W8 Elementy prawa cywilnego (prawo rzeczowe) - pojęcie prawa rzeczowego; podział praw rzeczowych - własność, użytkowanie wieczyste, ograniczone prawa rzeczowe; posiadanie; księgi wieczyste.

W9 Elementy prawa cywilnego (zobowiązania) - pojęcie zobowiązania i jego elementy; źródła powstania stosunku zobowiązaniowego; wykonanie zobowiązań i skutki ich niewykonania; wygaśnięcie zobowiązań;

przekształcenia podmiotowe w ramach stosunku zobowiązaniowego. Prawo własności intelektualnej jako odrębny dział prawa cywilnego - wzmianka.

Nazwa przedmiotu
Praktyka zawodowa (4 tygodnie)
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Ma wiedzę praktyczną dotyczącą nowoczesnego zarządzania organizacjami, metod wspomagania decyzji operacyjnych i strategicznych. Ma pogłębioną wiedzę dotyczącą wybranego obszaru funkcjonalnego organizacji. ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Nabycie kompetencji społecznych, w tym między innymi: umiejętności samodzielnego i rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych, nawiązywania kontaktów oraz współdziałania w zespole. Wykazuje zaangażowanie i przedsiębiorczość. ↳ WZ-ST1-MR-K02-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu
P1 Przebieg praktyki ustalany jest indywidualnie dla każdego studenta w zależności od podmiotu, w którym odbywa praktykę. Zakres obowiązków zawodowych w trakcie trwania praktyki powinien jednak odpowiadać charakterowi studiów na kierunku. Student przygotowuje raport z praktyki.

Nazwa przedmiotu
Prawo handlowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu struktury organizacyjne przedsiębiorców (zasady ich powstania, funkcjonowania i ustania), w szczególności spółek handlowych, a także ich przekształcania, podstawowe założenia postępowania upadłościowego i postępowań restrukturyzacyjnych oraz podstawowe regulacje dotyczące wybranych umów handlowych.

↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W06-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Student potrafi posługiwać się źródłami prawa handlowego oraz analizować zjawiska gospodarcze przez pryzmat norm prawnych regulujących struktury organizacyjne przedsiębiorców oraz umowy handlowe.

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawa handlowego oraz jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych jako ewentualny przedsiębiorca lub jego pracownik.

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Źródła prawa handlowego. Podstawowe pojęcia z zakresu prawa handlowego - pojęcia działalności gospodarczej, przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, konsumenta, umowy handlowej i jednostronnie handlowej (konsumenckiej). Ewidencja i rejestracja działalności gospodarczej. Swoboda działalności gospodarczej i jej najważniejsze ograniczenia

W10 Umowy handlowe - pojęcie i rodzaje umów handlowych, sposoby ich zawierania

W11 Omówienie wybranych rodzajów umów handlowych, nazwanych i nienazwanych

W12 Prawo papierów wartościowych - zarys

W2 Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej - rodzaje przedsiębiorców

W3 Prawo spółek - pojęcie spółki, rodzaje spółek - spółki osobowe a spółki kapitałowe

W4 Osobowe spółki handlowe - spółka jawna, partnerska, komandytowa, komandytowo-akcyjna

W5 Spółki kapitałowe - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Prosta Spółka Akcyjna, Spółka Akcyjna

W6 Prawo upadłościowe - pojęcie, cel, zakres i funkcje. Zakres podmiotowy i przedmiotowy. Podstawy ogłoszenia upadłości.

W7 Przebieg postępowania upadłościowego

W8 Prawo restrukturyzacyjne - źródła, cele i funkcje, rodzaje postępowań restrukturyzacyjnych, zakres podmiotowy i przedmiotowy.

W9 Przebieg postępowań restrukturyzacyjnych

Nazwa przedmiotu

Promocja internetowa

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe narzędzia komunikacji rynkowej online, ich możliwości i ograniczenia.

↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Student potrafi, zarówno samodzielnie, jak i w ramach pracy zespołowej, zaplanować, zrealizować,

przedstawić oraz ocenić efekty projektu dotyczącego komunikacji marketingowej online.

↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK)

↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO)

E3 (K) Student jest gotów zarówno poszerzać swoją wiedzę, jak i dzielić się wiedzą z innymi członkami zespołu w ramach pracy grupowej.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Formy reklamy internetowej.

W2 Modele emisji reklam w Internecie.

W3 Pomiar reklamy internetowej.

W4 Narzędzia promocji dodatkowej w Internecie.

W5 Narzędzia zapewniania powracalności użytkowników do witryny internetowej.

W6 Metody wyceny działań promocyjnych w sieci Internet.

W7 Rynek usług promocji internetowej.

W8 Standardy reklam display i programmatic.

C1 Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych.

C2 Narzędzia tworzenia internetowych kampanii promocyjnych.

C3 Opcje kierowania (targetowania) kampanii reklamowych w Internecie.

C4 Planowanie internetowych kampanii reklamowych.

C5 Przygotowanie internetowych kampanii reklamowych.

C6 Optymalizacja internetowych kampanii reklamowych.

C7 Analiza i ocena skuteczności kampanii promocyjnych w Internecie.

C8 Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu

Proseminarium

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie cele pisania pracy dyplomowej, zna rodzaje prac dyplomowych i ich struktury, zna sposoby dochodzenia do wyboru problemu badawczego, który chce się w pracy rozwiązać, zna zasady edytorskie pisania pracy.

↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Student potrafi w stopniu zadowalającym prawidłowo interpretować istotę pracy licencjackiej, potrafi

wejść na właściwą ścieżkę tworzenia pracy licencjackiej, potrafi trafnie wybrać metody naukowego poznania do konkretnej sytuacji, potrafi efektywnie wybrać źródła informacji niezbędne do rozwiązania problemu postawionego w pracy.

↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów świadomie dążyć do permanentnego aktualizowania i poszerzania swojej wiedzy i uczenia się i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej.

↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

C1 Współpraca studenta z promotorem (funkcje proseminarium i seminarium dyplomowego, role promotorów, zadania promotora, konsultacje i ich przebieg)

C2 Przygotowanie pracy dyplomowej (cele pracy, typy prac, wybór tematu, fazy i harmonogram przygotowania pracy, struktura karty programowej)

C3 Źródła informacji naukowej (literatura naukowa i jej klasyfikacje, literatura źródłowa, publikacje pomocnicze, poszukiwanie źródeł informacji, ocena i selekcja zebranych materiałów)

C4 Przegląd metod badawczych (pojęcie metody badawczej i klasyfikacje, ogólne metody badawcze, metody stosowane w naukach społecznych, metody stosowane w naukach empirycznych)

C5 Technika pisanie prac dyplomowych (zasady konstrukcji pracy, opracowanie techniczne materiału głównego pracy, zasady redakcji tekstu i opisu bibliograficznego)

Nazwa przedmiotu

Przedsiębiorstwo w Internecie

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w kształtowaniu obecności przedsiębiorstw w sieci Internet.

↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG)

↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze obecności przedsiębiorstwa w Internecie.

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów, zarówno indywidualnie, jak i w ramach pracy zespołowej, planować i realizować projekty w obszarze obecności przedsiębiorstwa w Internecie.

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Techniczne podstawy funkcjonowania witryn internetowych.
W2 Składowe witryny internetowej.
W3 Rodzaje i źródła treści.
W4 Systemy wspierające funkcjonowanie witryny internetowej.
W5 Współpraca witryny z wyszukiwarkami (SEO).
W6 Komunikacja z użytkownikami.
W7 Projektowanie witryny.
W8 Kolorystyka i grafika witryny internetowej.
W9 Usability i UX.
C1 Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych.
C2 Tworzenie witryny internetowej.
C3 Zarządzanie witryną internetową (treści).
C4 Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.
C5 Audyt witryn internetowych.
C6 Konfiguracja witryny internetowej.
C7 Obszary audytu witryn internetowych
C8 Zarządzanie witryną internetową (struktura witryny).

Nazwa przedmiotu
Psychologia
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie psychologiczne prawidłowości rządzące ludzkim zachowaniem. Posiada wiedzę na temat determinant efektywnego funkcjonowania człowieka w organizacji. Rozumie przydatność wiedzy psychologicznej w życiu zawodowym. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne oraz analizować dane dotyczące zachowania człowieka w kontekście ich psychologicznych (indywidualnych i interpersonalnych) uwarunkowań. Posiada kompetencje związane z wykorzystaniem zdobytej wiedzy dla planowania swoich działań oraz zarządzania innymi ludźmi. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego funkcjonowania w sytuacjach biznesowych. Zdaje sobie sprawę ze znaczenia wymiaru ludzkiego w funkcjonowaniu organizacji oraz w kształtowaniu relacji interpersonalnych. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu
W1 Psychologiczne uwarunkowania zachowań człowieka - wprowadzenie w podstawowe pojęcia i koncepcje psychologiczne. W2 Osobowościowe uwarunkowania zachowania (dyspozycje poznawcze - obraz świata i własnej osoby, dyspozycje motywacyjne - potrzeby i wartości; dyspozycje wykonawcze - temperament i typy temperamentu). W3 Psychologiczne aspekty funkcjonowania jednostki w otoczeniu społecznym: psychologia grupy, wpływ społeczny i zachowania prospołeczne. W4 Sytuacje trudne: adaptacja do zmian, stres, wypalenie zawodowe, uzależnienia W5 Emocje oraz ich rola w postrzeganiu, interpretowaniu i reagowaniu na otaczającą podmiot rzeczywistość. Inteligencja emocjonalna i zarządzanie emocjami. W6 Procesy poznawcze (postrzeganie, uwaga, pamięć, myślenie) jako podstawa przetwarzania informacji i rozumienia świata. W7 Komunikacja interpersonalna. Podstawowe zasady dobrej komunikacji oraz możliwe trudności na drodze efektywnego porozumiewania się. Model Schulza von Thuna. Koncepcja NVC M. Rosenberga. W8 Psychologia ekonomiczna, podstawowe zasady i reguły. Znaczenie znajomości zagadnień z zakresu psychologii ekonomicznej dla rozumienia i przewidywania zachowań konsumentów.

Nazwa przedmiotu
Psychologia zachowania konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Ma podstawową wiedzę z zakresu uwarunkowań psychologicznych zachowań konsumentów na rynku. Ma podstawową wiedzę z zakresu procesów psychologicznych zachodzących u konsumentów na rynku. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W06-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Potrafi analizować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki i określić ich psychologiczną przyczynę. Potrafi przewidzieć zachowania konsumentów w oparciu o wiedzę z zakresu psychologii. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Jest świadomy wpływu psychologicznego wywieranego przez marketing oraz jego konsekwencji. Przestrzega zasad etycznych w marketingu. ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO) E4 (W) Student zna i rozumie czynniki zewnętrzne i wewnętrzne wpływające na podejmowane przez konsumentów decyzje zakupowe. ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG)

Treści programowe przedmiotu
K1 Funkcjonowanie poznawcze konsumenta: psychologia postrzegania a zasady konstruowania reklam. K2 Procesy uczenia się a strategie marketingowe. K3 Pamięć w reklamie. K4 Motywacja i emocje w marketingu. K5 Postawy konsumenckie. K6 Wykorzystanie badań marketingowych w sferze psychologii zachowań konsumenckich. Wprowadzenie do neuromarketingu. K7 Wpływ społeczny a zachowania konsumenckie. Manipulacja w reklamie.

Nazwa przedmiotu
Public relations
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie istotę oraz pojęcia związane z public relations. Rozumie rolę komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia w sprawnym funkcjonowaniu organizacji. Student zna podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze działania przedsiębiorstwa. Dostrzega możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi wybrać odpowiednie narzędzia public relations do uzyskania konkretnych celów organizacji. Potrafi stworzyć strategie public relations, jak również zaprojektować działania w zakresie taktycznym i operacyjnym. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotowy do współpracy 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. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Public relations w systemie komunikacji firmy z otoczeniem. Pojęcie public relations; tożsamość i wizerunek firmy; cele i funkcje public relations; współczesne tendencje rozwoju public relations; odbiorcy działań public relations – przesłanki komunikowania się firmy z wybranymi grupami (konsumenci, media, inwestorzy, władze, społeczności lokalne, pracownicy).

- W2** Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wybrane teorie wywierania wpływu przez media na opinię publiczną; pojęcie publicity i przesłanki podejmowania działań z tego zakresu; podstawowe techniki współpracy z mediami – informacje prasowe, konferencje prasowe, udzielanie wywiadów; zasady konstrukcji informacji prasowej; reguły organizacji konferencji prasowej.
- W3** Rola sponsoringu w kształtowaniu wizerunku firmy. Pojęcie sponsoringu; cele sponsoringu; rodzaje świadczeń ze strony sponsorowanego i sponsora, rodzaje sponsoringu (sponsoring wydarzeń, sponsoring mediów, sponsoring „dobrej sprawy”); zalety i wady podejmowania działań sponsorskich.
- W4** Targi i wystawy we wspieraniu działań promocyjnych firmy. Rodzaje targów i wystaw; cele i funkcje targów i wystaw; kryteria decydujące o uczestnictwie w targach; zasady przygotowania ekspozycji.
- W5** Wydarzenia specjalne w promowaniu firmy i produktów. Wydarzenia specjalne – dni drzwi otwartych, obchody jubileuszu, inauguracja działalności firmy, organizacja pokazów, konkursów, demonstracji; przesłanki organizowania wydarzeń specjalnych.
- W6** Lobbying. Istota i rodzaje lobbyingu; strategie ofensywne i defensywne; lobbying pośredni i bezpośredni, techniki działań z zakresu lobbyingu.
- W7** Relacje z inwestorami. Komunikacja z inwestorami jako wymóg przepisów prawa; przyczyny nawiązywania relacji z inwestorami, instrumenty komunikacji z inwestorami.
- W8** Wewnętrzne public relations. Pojęcie i cele wewnętrznych public relations, wewnętrzne public relations a zarządzanie kadrą; zasady tworzenia systemu komunikacji wewnętrznej, bariery w komunikacji wewnątrz firmy; narzędzia komunikacji wewnętrznej, badania nastrojów pracowniczych. Komunikacja ze społecznością lokalną. Cele komunikacji z najbliższym otoczeniem firmy; przesłanki podejmowania dialogu z sąsiadami organizacji; narzędzia relacji ze społecznością lokalną.
- W9** Zarządzanie sytuacją kryzysową. Przyczyny powstawania sytuacji kryzysowych; rodzaje kryzysów; przebieg sytuacji kryzysowej – wykrywanie sygnałów ostrzegawczych, przygotowanie i działania prewencyjne, powstrzymanie skutków kryzysu, normalizacja, wyciąganie wniosków na przyszłość; planowanie komunikacji w sytuacjach kryzysowych; strategie komunikacji w sytuacji kryzysowej (strategie obronne, strategie łagodzące); narzędzia public relations wykorzystywanie w sytuacjach kryzysowych.
- C1** Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - informacja prasowa. Skonstruowanie poprawnych informacji prasowych z uwzględnieniem zasad dziennikarstwa i zasady odwróconej piramidy, zgodnie z regułami języka polskiego.
- C2** Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa cz1. Zaprojektowanie konferencji prasowej dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu.
- C3** Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa cz2. Przeprowadzenie konferencji prasowej dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu.
- C4** Wewnętrzne public relations. Zaprojektowanie systemu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie. Przedstawienie podstawowych instrumentów komunikacji wewnętrznej oraz rodzajów informacji przekazywanych przy pomocy tych narzędzi.
- C5** Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu cz. 1. Określenie grupy (grup) adresatów kampanii.
- C6** Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu cz. 2. Wybór i szczegółowy opis narzędzi public relations wykorzystywanych w kampanii oraz opracowanie harmonogramu działań.

C7 Zarządzanie sytuacją kryzysową cz. 1. Stworzenie listy możliwych sytuacji kryzysowych dla wybranego przedsiębiorstwa. Zaprojektowanie działań komunikacyjnych do przedstawionej sytuacji kryzysowej.

C8 Zarządzanie sytuacją kryzysową cz. 2. Określenie odbiorców komunikacji, środków oraz mediów wykorzystywanych w procesie komunikacji.

C9 Sponsoring - zaprojektowanie działań z zakresu sponsoringu. Ustalenie celów i adresatów sponsoringu, dobór przedmiotu sponsoringu i szczegółowego sposobu realizacji działań sponsoringowych.

Nazwa przedmiotu
Rachunkowość
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E3 (W) Student zna i rozumie podstawowe definicji i zasady rachunkowości dotyczące jednostek gospodarczych. Zna podstawowe urządzenia księgowe i zakres ksiąg rachunkowych. Posiada wiedzę na temat składników majątku i kapitału oraz podziału operacji gospodarczych i ich wpływu na bilans. Zna zasady dokumentacji i ewidencji aktywów, pasywów, kosztów, przychodów. Student ma wiedzę na temat ustalania wyniku finansowego w podmiotach gospodarczych i zna zakres sprawozdania finansowego oraz rozróżnia podstawowe elementy sprawozdania finansowego. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E3 (U) Student potrafi identyfikować i prawidłowo klasyfikować aktywa i pasywa. Umie, zgodnie z regułą WINIEN-MA, księgować operacje gospodarcze w zakresie aktywów, pasywów, przychodów i kosztów. Posiada umiejętność ustalenia wyniku finansowego i umie opisać zakres i pozycje bilansu i rachunku zysków i strat oraz przedstawić w sposób ogólny pozostałe elementy sprawozdania finansowego. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów uzupełniać swoją wiedzę z zakresu rachunkowości poprzez śledzenie zmian w prawie bilansowym. ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Istota i struktura systemu rachunkowości oraz regulacje prawne w zakresie rachunkowości. Podstawowe funkcje i zasady rachunkowości. W2 Zasoby majątkowe i źródła ich finansowania. Bilans jako rachunek majątku i kapitałów; podstawowe równanie równowagi bilansowej. W3 Operacje gospodarcze i ich dokumentowanie oraz wpływ na bilans. W4 Konto jako podstawowe urządzenie księgowe. Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Zestawienie obrotów i sald. Łączenie i podzielnosc kont. Poprawianie błędów księgowych. Zakładowy plan kont. W5 Zasady ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. W6 Kategoria kształtujące wynik finansowy. Warianty ewidencyjne kosztów podstawowej działalności

operacyjnej. Rozliczenia międzyokresowe. Ustalenie wyniku finansowego i jego rozliczenie.

W7 Zasady sporządzania sprawozdania finansowego i jego podstawowe elementy.

C1 Identyfikacja składników aktywów.

C2 Identyfikacja składników pasywów.

C3 Identyfikacja i klasyfikacja operacji gospodarczych. Ewidencja operacji gospodarczych na równaniu równowagi bilansowej.

C4 Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Księgowanie podstawowych operacji gospodarczych i sporządzanie zestawienia obrotów i sald.

C5 Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie środków pieniężnych i aktywów finansowych oraz rozrachunków.

C6 Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie przychodu i rozchodu materiałów oraz towarów. Wycena rozchodu i zapasów.

C7 Ćwiczenia w zakresie ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Amortyzacja.

C8 Klasyfikacja i ewidencja przychodów i kosztów.

C9 Ustalanie wyniku finansowego i sporządzanie sprawozdania finansowego w zakresie podstawowym.

Nazwa przedmiotu
Rachunkowość zarządcza
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada wiedzę w zakresie pomiaru ekonomicznego w rachunkowości zarządczej. Zna zagadnienia sterowania ekonomicznego w przedsiębiorstwie. Ma wiedzę o rachunku kosztów, kalkulacji i kontroli kosztów dla celów decyzyjnych. Posiada wiedzę o zasadach analizy działalności gospodarczej z wykorzystaniem wielkości krytycznych, optymalizacji i analizy przyczynowej. Zna zagadnienia kształtowania cen, sprzedaży i rentowności. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG)
E2 (U) Student potrafi interpretować wyniki pomiaru ekonomicznego w rachunkowości zarządczej. Umie analizować i oceniać przebieg procesów sterowania. Posiada umiejętność analizy kosztów, ich kalkulacji oraz kontroli dla potrzeb zarządzania. Umie analizować wyniki działalności z wykorzystaniem wielkości krytycznych, analizy porównawczej i przyczynowej oraz metod optymalizacji. Potrafi wyznaczać relacje wynikowe dla obszaru cen, kosztów i sprzedaży. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW)
E3 (K) Student potrafi realizować zadania analityczne i decyzyjne przed nim postawione. Posiada umiejętność pracy indywidualnej i zespołowej. Potrafi ocenić zakres wiedzy koniecznej do dalszego doskonalenia. Nabytą wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystywać dla potrzeb dokonywania wyborów i podejmowania decyzji. ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)
Treści programowe przedmiotu

W1 Zasady pomiaru wartości ekonomicznych w rachunkowości.

W3 Sterowanie ekonomiczne w przedsiębiorstwie.

W4 Rachunek kosztów w pomiarze i wycenie zużycia czynników produkcji.

W5 Istota, cel i metody kalkulacji oraz kontroli kosztów.

W6 Analiza działalności w ujęciu wielkości krytycznych oraz modele optymalizacyjne w podejmowaniu decyzji.

W7 Rachunkowość w analizie i ocenie długoterminowych projektów gospodarczych

W8 Analiza w ujęciu struktury i zależności obszaru cen, kosztów, sprzedaży.

W8 Nowoczesne koncepcje rachunku kosztów

C1 Zasady pomiaru ekonomicznego. Miary, ich rodzaje i jednostki.

C2 Rodzaje i struktura procesów decyzyjnych oraz regulowanie wielkości ekonomicznych.

C3 Zastosowanie rachunku kosztów i jego rodzajów w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

C4 Metody kalkulacji kosztów dla potrzeb zarządczych.

C5 Metody analizy wielkości krytycznych produkcji, kosztów i sprzedaży oraz analiza rachunku marż.

C6 Zastosowanie porównawczych i przyczynowych metod analizy odchyleń.

C7 Metody wyznaczania optymalnych rozmiarów produkcji i sprzedaży.

C8 Metody i narzędzia analizy wielkości ekonomicznych w układzie koszty-sprzedaż-ceny.

C9 Rachunkowość w analizie i ocenie długoterminowych przedsięwzięć gospodarczych

Nazwa przedmiotu
Reklama
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie wiedzę o reklamie, specyfice rodzajów, środków i technik reklamy, nowych kierunków rozwoju reklamy, zna podstawowe decyzje związane z organizacją działań reklamowych w przedsiębiorstwie. Ma wiedzę na temat reguł i zasad budowania przekazu promocyjnego, w szczególności reklamowego. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W02-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi opisać, rozpoznać, skrytykować oraz przedstawić wady i zalety technik i form reklamy, potrafi także samodzielnie zebrać dane i informacje na temat rynku reklamy i na tej podstawie sformułować plan reklamy firmy lub produktu oraz zaprojektować pojedyncze środki reklamy (przedstawić założenia). ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów świadomie i stale uaktualniać wiedzę z zakresu reklamy, jest także gotów do

weryfikowania pozyskiwanych informacji, jest otwarty na zmiany w obszarze reklamy oraz szybko podejmuje decyzje i pracuje w grupie tworząc projekt kampanii reklamowej.

↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 W I. Istota reklamy vs. komunikacji marketingowej – podstawowe pojęcia, Struktura rynku reklamy na przykładzie polskiego rynku reklamy

W2 W II. Usankcjonowania prawne i finansowe komunikacji marketingowej i reklamy itp.. na świecie i w Polsce

W3 W III. Planowanie reklamy w firmie - kampania reklamowa 1. Cele i zadania 2. Określenie adresatów 3. Dobór środków przekazu i środków (media plan). 4. Kształtowanie budżetu 5. Organizacja działalności 6. Kontrola - metody i techniki badania efektywności i skuteczności działań 7. Brief reklamowy

W4 W IV. Najważniejsze rodzaje reklam – przegląd 1. Reklama telewizyjna 2. Reklama prasowa i radiowa

W5 W V. Reklama przegląd cd. - 3/ Reklama a socialmedia

W6 W VI. Reklama przegląd - cd. 7/Reklam internetowa 8/ Reklama społeczna 9/Reklama wyborcza 10/ Reklama skierowana do dzieci itp

W7 W VII. Nowe kierunki w komunikacji marketingowej np. Produkt Placement, Celebrity Endoresment itp.

W8 W VIII Komunikacja marketingowa a zagadnienia psychologii społecznej i etyki.

C1 Zajęcia organizacyjne - zasady zaliczenia oraz podstawowych pojęć reklamy

C10 Prawne i etyczne aspekty reklamy - dyskusja

C11 Kampania reklamowa- organizacja i założenia projektów

C2 Podmioty na rynku reklamy w Polsce

C3 Psychologia w reklamie

C4 Tworzenie przekazu - projekt ogłoszenia reklamowe

C5 Brief reklamowy - projekt

C6 Wskaźniki medialne - budowa media planu

C7 Media społecznościowe w reklamie

C8 Projekt kampanii reklamowej - praca w grupach cz. I

C9 Projekt kampanii reklamowej - praca w grupach - cz. II omówienie

Nazwa przedmiotu

Seminarium

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

- E1 (W)** Student zna i rozumie podstawy warsztatu pracy naukowo-badawczej.
- ↳ WZ-ST1-MR-W01-24/25Z (P6S_WG)
 - ↳ WZ-ST1-MR-W02-24/25Z (P6S_WG)
 - ↳ WZ-ST1-MR-W05-24/25Z (P6S_WG)
- E2 (W)** Student potrafi uzasadniać wybór tematu pracy dyplomowej oraz zna reguły sporządzania planu pracy.
- ↳ WZ-ST1-MR-W03-24/25Z (P6S_WG)
- E3 (U)** Student potrafi przeprowadzać analizy badawcze, redagować ich wyniki oraz dokonywać na ich podstawie bezstronnych ocen
- ↳ WZ-ST1-MR-U01-24/25Z (P6S_UW)
 - ↳ WZ-ST1-MR-U02-24/25Z (P6S_UW)
- E4 (U)** Student posiada umiejętności formułowania uogólnionych wniosków na podstawie przeprowadzanych analiz, a także właściwego adresowania wynikających z nich rekomendacji
- ↳ WZ-ST1-MR-U03-24/25Z (P6S_UW)
 - ↳ WZ-ST1-MR-U04-24/25Z (P6S_UK)
- E5 (U)** Student posiada umiejętności korzystania z literatury przedmiotu w procesie przygotowywania opracowań naukowych
- ↳ WZ-ST1-MR-U04-24/25Z (P6S_UK)
 - ↳ WZ-ST1-MR-U07-24/25Z (P6S_UU)
- E6 (K)** Student wykazuje dojrzałą postawę społeczną dotyczącą samodzielności pracy naukowej i związanej z tym odpowiedzialności
- ↳ WZ-ST1-MR-K01-24/25Z (P6S_KR)
 - ↳ WZ-ST1-MR-K06-24/25Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

- S1** Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej.
- S2** Podstawowe źródła informacji i ich rodzaje
- S3** Podstawy metodologiczne prac naukowych.
- S4** Przegląd przesłanek wyboru tematu pracy dyplomowej
- S5** Dyskusja nad projektami planów pracy
- S6** Zasady i wymogi prowadzenia badań i analiz oraz redagowania ich wyników
- S7** Referowanie kolejnych rozdziałów prac dyplomowych
- S8** Dyskusja wersji roboczych prac dyplomowych

Nazwa przedmiotu

Socjologia

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna podstawowe pojęcia i koncepcje teoretyczne wyjaśniające funkcjonowanie społeczeństwa oraz rozumie uwarunkowania przebiegu procesów społecznych na poziomie mikro-, mezo- i makrostrukturalnym

↳ WZ-ST1-MR-W01-24/25Z (P6S_WG)

E2 (U) Student potrafi interpretować zjawiska i procesy społeczne

↳ WZ-ST1-MR-U01-24/25Z (P6S_UW)

E3 (K) Student jest gotów zastosować perspektywę socjologiczną w analizie przyczyn i skutków zjawisk i procesów zachodzących w polityce, gospodarce i kulturze.

↳ WZ-ST1-MR-K01-24/25Z (P6S_KK)

Treści programowe przedmiotu

- 1 Geneza socjologii jako nauki akademickiej.
- 2 Człowiek jako istota społeczna
- 3 Perspektywa socjologiczna i jej swoistość.
- 4 Społeczna wiedza potoczna i naukowa
- 5 Podstawy metodologiczne wiedzy socjologicznej
- 6 Działania społeczne
- 7 Potrzeby społeczne.
- 8 Grupy społeczne i ich społeczne zróżnicowanie
- 9 Klasyczne paradygmaty w socjologii
- 10 Współczesne paradygmaty w socjologii
- 11 Zmiana społeczna
- 12 Współczesne procesy społeczne
- 13 Wyzwania społeczne i kulturowe współczesnego świata

Nazwa przedmiotu

Statystyka

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie metody ilościowe służące do badania prawidłowości zjawisk i procesów masowych, zna i rozumie podstawowe pojęcia i narzędzia statystyki.

↳ WZ-ST1-MR-W07-23/24Z (P6S_WK)

↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)

E2 (U) Student potrafi analizować, zaprezentować graficznie i zinterpretować dane statystyczne, prawidłowo zastosować metody i narzędzia statystyki.

↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW)

↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU)

E3 (K) Student jest gotów do przeprowadzania wiarygodnych analiz statystycznych - uwzględniając zasady etyczne - na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, formułuje prawidłowe wnioski . Student charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do przedmiotu. Student jest gotów do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystycznych.

↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)

↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO)

↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)

↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Przedmiot, metody i organizacja badań statystycznych. Podstawowe pojęcia statystyczne. Prezentacja tabelaryczna i graficzna danych statystycznych.

W2 Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury zbioru danych na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii

W3 Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości. Analiza przypadku.

W4 Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. Podstawowe rozkłady zmiennej losowej, w tym rozkład normalny

W5 Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych

W6 Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: wybrane metody analizy zależności zmiennych jakościowych

W7 Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych ilościowych, klasyczny model regresji liniowej

W8 Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych

C1 Prezentacja danych statystycznych

C2 Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. I

C3 Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. II.

Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości

C4 Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. Podstawowe rozkłady zmiennej losowej, w tym rozkład normalny

C5 Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych

C6 Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych jakościowych, korelacja zmiennych ilościowych

C7 Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: klasyczny model regresji liniowej

C8 Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych

C9 Sprawdziany

Strategia promocji miast i regionów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie zasady konstruowania strategii promocji miast oraz metody oceny skuteczności strategii promocji miast. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu promocji miast oraz pozyskać dane niezbędne do przygotowania strategii promocji. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów pracować w zespole projektującym strategię promocji miasta. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) E5 (W) Student zna i rozumie zasady organizacji marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego. ↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG) E6 (U) Student potrafi przygotować projekty związane z tworzeniem strategii marketingowej miast i regionów. ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK)
Treści programowe przedmiotu
W1 Strategia promocji miast – założenia i procedury W2 Analiza marketingowa otoczenia miasta W3 Cele i kierunki działań strategii promocji miasta W4 Segmentacja nabywców oferty promocyjnej miasta W5 Instrumenty promocji miasta W6 Finansowanie strategii promocji miasta, metody wyznaczanie budżetu promocyjnego, podstawowe i alternatywne źródła finansowania strategii promocji miasta W7 Kryteria i rodzaje ewaluacji strategii promocji miasta oraz ich wskaźniki monitorowania; współpraca z podmiotami wewnętrznymi oraz partnerami zewnętrznymi przy wdrażaniu strategii promocji W8 Współpraca z podmiotami wewnętrznymi oraz partnerami zewnętrznymi przy wdrażaniu strategii promocji W9 Organizacja procesu promocji C1 Analiza marketingowa miasta: wyszukiwanie informacji na temat otoczenia zewnętrznego i konkurencyjnego wybranego miasta, przygotowanie i analiza pozyskanych danych C2 Analiza SWOT wybranego miasta: sformułowanie kierunków strategii promocji C3 Segmentacja nabywców oferty promocyjnej miasta: dobór kryteriów, wybór i określenie grup docelowych C4 Ocena wybranych instrumentów promocji C5 Finansowanie strategii promocji: metody wyznaczania budżetu promocyjnego, ocena metod C6 Monitoring i ewaluacja strategii promocji: dobór kryteriów i wskaźników monitorowania strategii C7 Partnerstwo przy wdrażaniu strategii promocji: analiza case study C8 Organizacja procesu promocji: wybór trybu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, dokumentacja niezbędna przy organizacji procesu promocji

Nazwa przedmiotu
Wychowanie fizyczne
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie zagadnienia z wybranych dziedzin kultury fizycznej, uczestnictwa w turniejach i wydarzeniach sportowych, organizacji imprez sportowych oraz zna zasób ćwiczeń fizycznych i ich wpływ na harmonijny rozwój i zdrowy styl życia człowieka. ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) Student potrafi samodzielnie wykonywać zadania i ćwiczenia ruchowe z zakresu określonych gier zespołowych, sportów indywidualnych, turystyki kwalifikowanej oraz nabył potencjał motoryczny i koordynacyjny do realizacji zadań technicznych i taktycznych w poszczególnych dyscyplinach sportowych oraz działalności rekreacyjno-turystycznej. ↳ WZ-ST1-MR-U07-23/24Z (P6S_UU) E3 (K) Student jest gotów do wypełniania zobowiązań opartych na wartościach występujących w sporcie, rekreacji i turystyce (systematyczność, aktywność, odpowiedzialność, szacunek dla przeciwnika, "czysta gra" itp.) oraz organizuje i bierze czynny udział w zajęciach i imprezach sportowych, rekreacyjnych, turystycznych. ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR) E4 (W) Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia dotyczące techniki i taktyki wybranej przez siebie formy zajęć sportowych. ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E5 (W) Student zna i rozumie właściwe zagadnienia i pojęcia z zakresu kultury i wychowania fizycznego. ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK)
Treści programowe przedmiotu
F1 1. Ćwiczenia wzmacniające układ mięśniowy i stymulujące funkcjonowanie układu krążenia (także z wykorzystaniem przyborów i przyrządów) w celu podniesienia poziomu sprawności fizycznej F10 10. Przepisy BHP podczas zajęć , Regulaminy oraz "Kodeksy zachowań" obowiązujące w danym miejscu aktywności fizycznej tj. na stoku, na wodzie, pływalni, hali sportowej, korcie, siłowni itp. F11 Student zna i rozumie konieczność systematycznego wykonywania aktywności fizycznych w celu utrzymania sprawności motorycznej i koordynacyjnej. F12 Student zna i rozumie zasób i dobór ćwiczeń z dyscypliny. Zna wpływ aktywności fizycznej na kondycję i zdrowie człowieka. F2 2. Ćwiczenia doskonalące umiejętności ruchowe: utylitarne, rekreacyjno-sportowe, turystyki kwalifikowanej, specjalistyczne (sekcje sportowe) pozwalające uczestniczyć w różnych formach aktywności ruchowej F3 3. Ćwiczenia kształtujące prawidłową postawę i relaksacyjne (także przy muzyce) na rzecz zachowania zdrowia fizycznego i psychicznego F4 4. Nauka i doskonalenie elementów techniki i taktyki różnych dyscyplin sportowych

- F5** 5.Gra właściwa, gra szkolna, mini turnieje, zawody sportowe.
- F6** 6.Przepisy gry i zasady sędziowania w wybranych dyscyplinach sportowych.
- F7** 7.Organizacja i udział w różnego rodzaju imprezach rekreacyjnych, turystycznych i sportowych (mecze, turnieje, Akademickie Mistrzostwa Małopolski, Akademickie Mistrzostwa Polski, Uniwersjada itp.).
- F8** 8.Samokontrola i samoocena wykonywanych ćwiczeń oraz testy i sprawdziany stanu rozwoju fizycznego, sprawności i umiejętności ruchowych
- F9** 9.Historia kultury fizycznej, jej rola we współczesnym świecie i jej wpływ na zdrowy styl życia człowieka

Nazwa przedmiotu
Wykorzystanie nowoczesnych technologii w handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) 1. Student zna większość typów współcześnie stosowanych zintegrowanych systemów informatycznych wykorzystywanych w handlu. 2. Student posiada wiedzę na temat funkcjonalności systemów informatycznych klasy CRM. ↳ WZ-ST1-MR-W08-23/24Z (P6S_WK) E2 (U) 1 Student potrafi obsługiwać i wykorzystywać do zarządzania przedsiębiorstwem handlowym konkretny system informatyczny: ERP Comarch. 2 Student potrafi wykorzystać Internet w handlu i sprzedaży 3. Student umie projektować e-sklep ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) 1. Student potrafi współpracować z zespołem poprzez Internet. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Procesy handlowe, a zintegrowane systemy informatyczne. Istota i korzyści stosowania systemów ERP i CRM W2 Istota, funkcje i korzyści stosowania systemów klasy CRM. Architektura i funkcje systemów informatycznych CRM. - CRM operacyjny - CRM analityczny - CRM komunikacyjny W3 E-handel, formy i możliwości wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstw handlowych a także oczekiwania biznesu odnośnie wykorzystania IT w handlu C1 Podstawowe kategorie, cechy i parametry systemów informatycznych wspomagających handel (MRP, ERP, DRP, CRM, WMS, SCM). Uwarunkowania informatycznego wspomagania sprzedaży w przedsiębiorstwach. C2 Rozwiązania internetowe wspomagające działalność sprzedażową (e-handel), projektowanie stron www C3 Obsługa wybranych modułów systemu ERP Comarch Fakturowanie Handel z magazynem Sprzedaż w Internecie Serwis

Nazwa przedmiotu

Zachowania konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu uwarunkowań oraz przebiegu procesu zachowań konsumentów na rynku. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi analizować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki popytowej i określić ich wpływ na postępowanie jednostki na rynku. ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów realizując metodę pracy zespołowej wykorzystać zdobytą wiedzę do rozwiązywania problemów marketingowych przedsiębiorstw. ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Rynek i jednostka konsumpcyjna jako jego kluczowy element W2 Istota zachowań konsumentów na rynku. Postawy, motywacje, uwarunkowania W3 Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - Teoria postępowania konsumenta; Teoria użyteczności kardynalnej (liczbowej); Teoria użyteczności porządkowej, ordynalnej (preferencji i wyboru); W4 Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - Teoria Hicksa (koncepcja marginalnej stopy substytucji; ujawnionych preferencji Samuelsona; W5 Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - Teoria konsumpcji Veblena; Teoria adekwatności konsumpcji Lancastera; Teoria konsumpcji Beckera; Koncepcja homo satisfaciendus Simona; W6 Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów. W7 Proces podejmowania decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych i zaopatrzeniowych (B2B). Modele podejmowania decyzji zakupu. W8 Teorie i trendy opisujące zachowania współczesnych konsumentów na rynku C1 1. Organizacja zajęć i wyznaczenie zakresu prowadzonych rozważań teoretycznych i praktycznych C10 10. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń C11 11. Racjonalność zachowań konsumpcyjnych C12 12. Konsumeryzm i ochrona praw konsumentów C13 13. Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów C14 14. Komentarz do ćwiczeń – konwersatorium C15 15. Podsumowanie ćwiczeń. Krzyżówka - ćwiczenie z premią C2 2. Konsument jako podmiot rynku (istota pojęcia, rola, typologia, modele, suwerenność, prawa) C3 3. Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów (istota pojęcia, struktura, hierarchia, właściwości, motywy, emocje) C4 4. Proces podejmowania decyzji zakupu (etapy, uczestnicy, modele, reguły decyzyjne na etapie wyboru)

produktu w procesie podejmowania decyzji zakupu, proces decyzyjny na rynku B2B)

C5 5. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń; omówienie przedstawionych rozwiązań

C6 6. Społeczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (wpływy interpersonalne, grupowe, naśladownictwo, rywalizacja, status społeczny)

C7 7. Ekonomiczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (zasoby, dochody i wydatki, fundusz swobodnej decyzji, cena, kredyt, kryzys)

C8 8. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów

C9 9. Kulturowe, ekologiczne, biologiczne i inne uwarunkowania decyzji konsumentów

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie marketingiem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie przebieg procesu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie oraz zna i rozumie podstawowe zasady planowania strategicznego i operacyjnego marketingu ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W04-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W05-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi analizować i oceniać sytuację marketingową przedsiębiorstwa z wykorzystaniem standardowych metod pomiaru rynku, sytuacji konkurencyjnej, oceny aktywów marketingowych oraz zmian w makrootoczeniu. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U02-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów aktywnie i krytycznie podchodzić do przekazywanych mu treści, oraz jest gotów do realizowania zadań zawodowych z wykorzystaniem metod pracy zespołowej ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 I. Istota zarządzania marketingiem 1. Marketing jako koncepcja i dziedzina zarządzania. 2. Identyfikacja misji przedsiębiorstwa. 3. Rynek przedsiębiorstwa, pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu. 4. Proces i funkcje zarządzania marketingiem. W2 1. Analiza i ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa 2. Cel i zakres przedmiotowy analizy sytuacji na poziomie strategicznych jednostek biznesu. 2. Analiza rynku i sektora konkurencyjnego. 2.1. Jakościowa charakterystyka rynku. 2.2. Ilościowa analiza rynku - pomiar rynku. 2.3. Analiza sytuacji konkurencyjnej: przedmiotowy i podmiotowy wymiar konkurencji, struktura i mobilność sektora konkurencyjnego. 3. Tendencje rozwojowe rynku. 4. Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa

W3 1. Formułowanie celów i strategii rynkowej przedsiębiorstwa 2. Analiza sytuacji strategicznej przedsiębiorstwa: zastosowanie analiz portfelowych w ocenie sytuacji strategicznej. 3. Analiza szans zagrożeń, słabości i atutów firmy. 4. Cele kierunkowe i cel główny przedsiębiorstwa. 5. Analiza luki rozwojowej. 6. Macierz Ansoffa jako podstawa oceny możliwości i sposobów realizacji założonych celów.

W4 1. Funkcje i rodzaje planów marketingowych oraz ich stopień formalizacji. 2. Struktura planu marketingowego. 3. Planowanie strategii marketingowej. 4. Kategorie celów operacyjnych. 5. Formowanie kompozycji instrumentów marketingowych, 6. Budżet marketingu.

W5 1. Rola organizacji w planowaniu i realizacji celów marketingowych. 2. Typowe orientacje organizacji służb marketingowych. 3. Funkcje i rodzaje kontroli marketingu. 4. Operacyjna i strategiczna kontrola marketingu.

C1 Wprowadzenie do ćwiczeń. Prezentacje reguł realizacji prac zespołowych i indywidualnych.

C10 Strategia stymulacji rynku i strategia podziału rynku

C11 Strategia nakierowana na konkurentów

C12 Projekt organizacji marketingu w ujęciu strukturalnym

C13 Strategiczna kontrola marketingu

C2 Analiza ilościowa rynku (obliczanie wielkości i pojemności rynku, zmienności popytu - technika XYZ)

C3 Analiza zasobów marketingowych firmy (technika ABC)

C4 Wykorzystanie metod zarządzania portfelowego (technika BCG, GE, ADL)

C5 Analiza perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa - metoda SPACE

C6 Analiza SWOT (technika refleksji strategicznej)

C8 Analiza jakościowa rynku

C9 Strategia kształtowania pola rynkowego

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie projektami
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie wiedzę z zakresu zarządzania projektami i metod wykorzystywanych w procesach innowacyjnych. ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody stosowane w projektowaniu i podejmowaniu decyzji oraz realizacji funkcji zarządzania. ↳ WZ-ST1-MR-U01-23/24Z (P6S_UW) E3 (K) Student jest gotów przyjmować postawy przedsiębiorcze. ↳ WZ-ST1-MR-K01-23/24Z (P6S_KK)
Treści programowe przedmiotu

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

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie zasobami ludzkimi
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie istotę zarządzania zasobami ludzkimi, potrafi wskazać obszary zadaniowe funkcji personalnej, wymienić i opisać metody wykorzystywane w ZZL, przedstawić procesy realizowane w ramach funkcji personalnej ↳ WZ-ST1-MR-W01-23/24Z (P6S_WG) ↳ WZ-ST1-MR-W03-23/24Z (P6S_WG) E2 (U) Student potrafi stosować teorię zarządzania zasobami ludzkimi w praktyce, przygotować narzędzia wykorzystywane w ZZL, poszukiwać informacje niezbędne do realizacji funkcji personalnej ↳ WZ-ST1-MR-U03-23/24Z (P6S_UW) ↳ WZ-ST1-MR-U04-23/24Z (P6S_UK) ↳ WZ-ST1-MR-U06-23/24Z (P6S_UO) E3 (K) Student jest gotów do wykazywania się pracowitością, uczciwością, odnosi się z szacunkiem do innych, potrafi współpracować w grupie, jest komunikatywny, cechuje się kulturą osobistą ↳ WZ-ST1-MR-K03-23/24Z (P6S_KO) ↳ WZ-ST1-MR-K04-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K05-23/24Z (P6S_KR) ↳ WZ-ST1-MR-K06-23/24Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu

W1 Personel w systemie zarządzania przedsiębiorstwem (ewolucja funkcji personalnej, organizacja działu personalnego, marketing personalny)

W2 Analiza pracy (Istota analizy pracy, procedura analityczna, metody i techniki analizy pracy)

W3 Pozyskiwanie pracowników (istota i rodzaje rekrutacji, metody naboru, proces selekcji, metody selekcji, adaptacja zawodowa pracowników)

W4 Ocenianie pracowników (Istota oceniania pracowników, system oceniania, proces oceniania, błędy występujące w ocenianiu pracowników)

W5 Wynagradzanie pracowników (istota wynagradzania pracowników, funkcje wynagradzania, rodzaje wynagrodzeń, formy i składniki wynagrodzenia)

W6 Szkolenia pracowników (istota szkolenia, proces i metody szkolenia)

C1 Projektowanie organizacji z uwzględnieniem stanu i struktury zatrudnienia

C2 Przygotowywanie opisów stanowisk pracy

C3 Dokonywanie naboru kandydatów do pracy

C4 Przeprowadzanie selekcji kandydatów do pracy

C5 Konstruowanie arkusza oceny pracownika

C6 Planowanie i ocenianie szkoleń

C7 Kształtowanie wynagrodzeń

Nazwa przedmiotu
Wykład do wyboru
Język prowadzenia zajęć
Język polski/ Język obcy
Realizowane efekty uczenia się
Karta przedmiotu obejmuje co najmniej trzy efekty uczenia się (maksymalnie sześć) - co najmniej po jednym efekcie z zakresu wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K):
- (W): WZ-ST1-MR_W01, WZ-ST1-MR_W02, WZ-ST1-MR_W03; WZ-ST1-MR_W04; WZ-ST1-MR_W05; WZ-ST1-MR_W06; WZ-ST1-MR_W07; WZ-ST1-MR_W08; WZ-ST1-MR_W09;
- (U): WZ-ST1-MR_U01; WZ-ST1-MR_U02; WZ-ST1-MR_U03; WZ-ST1-MR_U04; WZ-ST1-MR_U05; WZ-ST1-MR_U06; WZ-ST1-MR_U07; WZ-ST1-MR_U08;
- (K): WZ-ST1-MR_K01; WZ-ST1-MR_K02; WZ-ST1-MR_K03; WZ-ST1-MR_K04; WZ-ST1-MR_K05; WZ-ST1-MR_K06; WZ-ST1-MR_K07
Treści programowe przedmiotu
Zakres treści programowych przedmiotów obejmuje zagadnienia powiązane z zakresem problematyki marketingu i komunikacji rynkowej