

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

PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU DO DZIEDZINY ORAZ DYSCYPLIN

Dziedzina nauki	Nauki społeczne		
Dyscyplina (dyscypliny) naukowe: jeśli kierunek studiów związany jest z dwoma lub więcej dyscyplinami, wymagane jest także określenie procentowego udziału liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin w łącznej liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów - ze wskazaniem dyscypliny wiodącej	Dyscyplina	Punkty ECTS	% ECTS
	Nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)	98	89
	Ekonomia i finanse	12	11

CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU

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

Studia na kierunku umożliwiają łączenie wiedzy zawodowej z wiedzą ogólną o charakterze metodologicznym i teoretycznym. Jest to kierunek oferujący pogłębioną wiedzę pozwalającą na analizę zachodzących zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i projektowanie strategii i działań marketingowych organizacji i instytucji. Pogłębienie to następuje poprzez poszerzenie zakresu pojęciowego, instrumentarium metodycznego oraz stopnia złożoności badanych zjawisk.

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.

Program studiów, w szczególności profile specjalności, zostały ukierunkowane na kształcenie wysokiej klasy profesjonalistów, co jest ściśle związane z rozwojem wyspecjalizowanych umiejętności. Są to analitycy rynku, specjaliści ds. handlu elektronicznego, marketingu międzynarodowego i zarządzania produktem. Studia pozwalają na zdobycie wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, pozyskiwanie i interpretację informacji z otoczenia oraz opracowywanie projektów z zakresu zarządzania marketingiem – w szczególności badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego oraz audytu marketingowego.

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

LICZBA GODZIN ZAJĘĆ

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

LICZBA PUNKTÓW ECTS:

konieczna do ukończenia studiów	120
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	61
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych (<i>jeżeli dotyczy</i>)	Nie dotyczy
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	5
która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	89

PRAKTYKI ZAWODOWE (*jeżeli dotyczy*):

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji		Poziom 7
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
MR_W01	w pogłębionym stopniu zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności strategię wchodzenia na rynek krajowy i międzynarodowy	P7S_WG
MR_W02	w pogłębionym stopniu zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jako ochrona własności intelektualnej	P7S_WG
MR_W03	w pogłębionym stopniu zagadnienia dotyczące człowieka i organizacji gospodarczych jako podmiotów rynku oraz innych struktur społecznych, jak też zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady oraz kryteria ich wyodrębniania i podziałów w aspekcie funkcjonowania rynku (ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne)	P7S_WG
MR_W04	w pogłębionym stopniu prawidłowości zachowań konsumentów na rynku oraz czynniki kształtujące popyt	P7S_WG
MR_W05	w pogłębionym stopniu zagadnienia z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, w szczególności dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej	P7S_WG
MKR_W06	w pogłębionym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych w skali krajowej i międzynarodowej oraz przyczyny, przebieg i konsekwencje tych zmian	P7S_WK
MKR_W07	w pogłębionym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej	P7S_WK
MKR_W08	w pogłębionym stopniu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu, handlu i komunikacji rynkowej	P7S_WK
MKR_W09	zna i rozumie w pogłębionym 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 i funkcjonowania rynku w nieprzewidywalnym otoczeniu	P7S_UW
MKR_U02	wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nieprzewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi	P7S_UW
MKR_U03	świadomie interpretować zjawiska społeczne w otoczeniu nieprzewidywalnym, posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi formułować i testować hipotezy oraz wyprowadzać wnioski	P7S_UW
MKR_U04	przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej	P7S_UK
MKR_U05	posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią z zakresu marketingu i rynku	P7S_UK
MKR_U06	rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego; potrafi kierować zespołami badawczymi	P7S_UO
MKR_U07	samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie, potrafi ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
MKR_U08	potrafi prawidłowo wykorzystać posiadaną wiedzę w celu formułowania i rozwiązywania nietypowych problemów z zakresu dziedziny nauk humanistycznych	PS6_UW
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Student jest gotów:		
MKR_K01	świadomie stosować podejście krytyczne i innowacyjne w ocenie posiadanej wiedzy i odbieranych treści odnośnie do marketingu i komunikacji rynkowej;	P7S_KK
MKR_K02	odpowiedzialnie realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, jak i dokonać ich krytycznej oceny;	P7S_KO

MKR_K03	przestrzegać zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketing, inspirować innych w tym zakresie;	P7S_KO
MKR_K04	uznać istotne znaczenie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu;	P7S_KR
MKR_K05	do świadomej realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej oraz do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego	P7S_KR
MKR_K06	wykazywać większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne	P7S_KR
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)

P7S_WG – charakterystyka drugiego stopnia (wiedza: zakres i głębokość)

P7S_WK – charakterystyka drugiego stopnia (wiedza: kontekst)

P_U – charakterystyka uniwersalna (UMIEJĘTNOŚCI)

P7S_UW – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: wykorzystanie wiedzy)

P7S_UK – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: komunikowanie się)

P7S_UO – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: organizacja pracy)

P7S_UU – charakterystyka drugiego stopnia (umiejętności: uczenie się)

P_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE)

P7S_KK – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: oceny)

P7S_KO – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: odpowiedzialność)

P7S_KR – charakterystyka drugiego stopnia (kompetencje społeczne: rola zawodowa)

S1, S2, S3 – kody składnika opisu odnoszące się do dziedziny uczenia się w zakresie nauk społecznych

PLAN STUDIÓW¹

Przedmioty kierunkowe

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy pierwszy 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Ekonometria i badania operacyjne	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	3	2	0	O
2	Ekonomia	Wykład	18	egzamin	6	0	6	0	O
3	Filozofia	Wykład	18	egzamin	5	0	0	5 (filozofia)	O
4	Język obcy	Lektorat/ ćwiczenia	18	zaliczenie	2	2	0	0	W
5	Statystyka matematyczna	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	3	3	0	O
6	Współczesne koncepcje zarządzania	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	6	6	0	0	O

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Pierwszy drugi 144 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Analiza zachowań konsumenta	ćwiczenia	9	zaliczenie	2	2	0	0	O
2	Język obcy	ćwiczenia	18	egzamin	3	3	0	0	W
3	Komunikacja marketingowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	O
4	Marketing międzynarodowy	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	O

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

5	Modelowanie marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	O
6	Prawna ochrona rynku i konsumenta	Wykład	18	egzamin	5	0	0	5 (nauki prawne)	O
7	Współczesne koncepcje marketingu	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O

Specjalność – Analityka rynku

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Analiza rynku	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	5	1	0	W
3	Projektowanie badań marketingowych	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	W
4	Wykład do wyboru	Wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 120 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	12 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Badania jakościowe w marketingu	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	W

4	Narzędzia pomiaru i wskaźniki marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	W
5	Wykład do wyboru	Wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

Specjalność – Handel elektroniczny

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Modele i strategie e-handlu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	W
3	Technologie internetowe i mobilne	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	5	0	1 (informatyka)	W
4	Wykład do wyboru	wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 120 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	12 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Analityka e-handlu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	W

4	Prawo e-handlu	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	3	0	1 (nauki prawne)	W
5	Wykład do wyboru	wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

Specjalność – Marketing międzynarodowy

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Międzynarodowe badania marketingowe	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	W
3	Rynek Unii Europejskiej	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	2	4	0	W
4	Wykład do wyboru	wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: Łączna liczba godzin zajęć: Łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 120 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydakt.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	12 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Finanse i rachunkowość międzynarodowa	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	2	3	0	W

4	Międzynarodowe Public Relations	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	4	0	0	W
5	Wykład do wyboru	wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

Specjalność – Zarządzanie produktem

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi trzeci 108 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Marketing społeczny	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Strategie produktu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	W
3	Zarządzanie marką	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	6	6	0	0	W
4	Wykład do wyboru	wykład	18	zaliczenie	6	6	0	0	W
5	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	7	7	0	0	W

Rok studiów: Semestr studiów: łączna liczba godzin zajęć: łączna liczba punktów ECTS:				Drugi czwarty 120 30					
Lp.	Przedmiot (nazwa)	Forma zajęć	Liczba godzin dydak.	Forma zaliczenia przedmiotu	Liczba pkt. ECTS	ECTS/dyscyplina(-y)			Zajęcia obowiązkowe (O) / do wyboru (W)
						NoZiJ	Ek i F	Inne	
1	Audyt marketingowy	Wykład i ćwiczenia	12 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
2	Instytucje rynkowe	Wykład i ćwiczenia	18 / 9	egzamin	5	5	0	0	O
3	Design	Wykład i ćwiczenia	9 / 9	egzamin	4	1	0	3	W
4	Zarządzanie jakością produktu	Wykład i ćwiczenia	9 / 18	egzamin	5	5	0	0	W
5	Wykład do wyboru	wykład	9	zaliczenie	3	3	0	0	W
6	Seminarium	seminarium	18	zaliczenie	8	8	0	0	W

SPOSÓB WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

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 cząstkowe 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 cząstkowych (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 antyplagiacyjny.

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 Antyplagiacyjnego, 3. uzyskanie pozytywnych ocen pracy dyplomowej – zarówno od promotora, jak i od recenzenta.
--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ

Nazwa przedmiotu
Analityka e-handlu

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane w analityce e-handlu. ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) ↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi projektować i wykonywać, wykorzystując wiedzę teoretyczną, badania i analizy danych dotyczące obszaru e-handlu. ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) E3 (K) Student jest gotów podejmować i z sukcesem finalizować projekty w obszarze analityki e-handlu we współpracy z innymi działami i samodzielnymi pracownikami podmiotu gospodarczego. ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 Badania marketingowe w e-handlu. W2 Badania zachowań użytkowników internetu i e-konsumentów. Badania audytoryjne i ich zastosowania w e-handlu. W3 Pomiar skuteczności i efektywności działań promocyjnych w e-handlu. W4 Analityka procesów w e-handlu W5 Analityka sprzedaży i klientów. C1 Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 Badania struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku e-handlu. C3 Narzędzia analityki internetowej. C4 Analiza i optymalizacja konwersji w serwisie internetowym. C5 Badania zachowań nabywczych w e-handlu. C6 Pomiar wpływu działań promocyjnych na proces zakupowy w środowisku elektronicznym. C7 Analiza danych w e-handlu. C8 Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu
Analiza rynku
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie rynku i komunikacji rynkowej ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) E2 (U) Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne funkcjonowania rynku.

Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg.

↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW)

E3 (K) Student jest gotów realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 Rynek jako przedmiot badań. Klasyfikacja rynków. Systemowe ujęcie rynku (elementy i relacje w systemie rynkowym, otoczenie bliższe i dalsze systemu rynkowego. Analiza działania mechanizmu równowagi rynkowej. Rynek doskonały a rynki rzeczywiste. Mechanizm rynkowy na giełdzie papierów wartościowych.

W2 Analiza pojemności rynku. Wpływ dochodów i cen na kształtowanie się popytu na rynku. Wskaźnik elastyczności dochodowej popytu. Wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Wskaźnik elastyczności krzyżowej (mieszanej).

W3 Analiza chłonności rynku. Analiza popytu kształtującego się. Analiza wpływu środków aktywizujących sprzedaż na kształtowanie się popytu. Analiza przewidywanej chłonności rynku.

W4 Analiza pojemności rynku w czasie. Analiza pojemności rynku w układzie przestrzennym.

C1 Analiza działania mechanizmu równowagi rynkowej. Podaż popyt cena. Rynek doskonały a rynki rzeczywiste.

C2 Analiza pojemności rynku. Wskaźniki elastyczności dochodowej popytu. Wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Wskaźnik elastyczności krzyżowej (mieszanej). Analiza pojemności rynku w aspekcie czasowym (metoda Sterna Tyszyńskiego).

C3 Analiza chłonności rynku. Analiza popytu kształtującego się. Analiza wpływu środków aktywizujących sprzedaż na kształtowanie się popytu. Analiza przewidywanej chłonności rynku.

C4 Mechanizm rynkowy na giełdzie papierów wartościowych. Ustalanie ceny równowagi dla papieru wartościowego w systemie notowań jednolitych. Zasady zawierania transakcji giełdowych w systemie notowań ciągłych.

C5 Ustalanie ceny obiektu na aukcji. Najważniejsze techniki aukcyjne, czyli sposoby ustalania ceny - technika angielska, holenderska, pierwszej ceny, drugiej ceny (Vickreya). Terminologia związana z rynkiem aukcyjnym: wadium, postąpienie (przebicie), przybicie (cena "spod młota), cena rezerwowa, wartość szacunkowa obiektu, lot, aukcja otwarta, aukcja zamknięta, itd.

C6 Analiza pojemności rynku w aspekcie przestrzennym (modele grawitacyjne - model Reilly'ego, model Huffa, model Lakshmanana-Hansena).

C7 Wykorzystanie wybranych metod statystycznej analizy danych w analizie chłonności rynku.

C8 Analiza dynamiki zjawisk rynkowych. Interpretacja trendów rynkowych. Analiza wahań sezonowych na wybranych rynkach branżowych.

Nazwa przedmiotu

Analiza zachowań konsumenta

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie modele zachowań konsumenta odnoszące się do obszaru motywów postępowania, postaw, preferencji, satysfakcji i lojalności konsumenta ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) E2 (U) Student potrafi zgromadzić dane, zbudować i oszacować empiryczny model zachowań konsumenta ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) E3 (K) Student jest gotów do współpracy w zespole w celu zaprojektowania procesu badawczego. ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
C1 Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów. C2 Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki. C3 Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność. C4 Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta C5 Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania C6 Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich.

Nazwa przedmiotu
Audyt marketingowy
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie istotę, cele, przebieg, funkcje i rodzaje audytu marketingu rozumianego jako strategiczne narzędzie kontroli marketingu, a w szczególności: znaczenie i podejścia do audytu marketingowego, zakres audytu w zależności od jego rodzaju, metody i techniki wykorzystywane do badań audytorskich poszczególnych obszarów marketingu. ↳ WZ-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę audytu marketingu i jego elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ocen audytorskich w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych. ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK)

↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)

E3 (K) Student jest gotów świadomie realizować potrzeby samodoskonalenia, zdobywania i dzielenia się wiedzą z zakresu marketingu.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

E4 (K) Student jest gotów swoją wiedzę i umiejętności wykorzystać w pracy zespołowej przygotowując projekty związane z audytem procesów marketingowych i prezentując ich wyniki.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Omówienie koncepcji realizacji kursu (wykładów i ćwiczeń), zasad prowadzenia zajęć oraz reguł zaliczenia przedmiotu (szczególnie egzaminu)

W10 Specyfika audytu jako rodzaju kontroli marketingowej: 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli

W11 Model audytu marketingu Michaela P. Mowczy

W12 Struktura audytu marketingu

W13 Specyfika audytu jako rodzaju kontroli marketingowej: 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu

W14 Strategiczny wymiar audytu marketingu

W15 Problematyka audytu kolejnych obszarów marketingu 1. Audyt otoczenia marketingowego 2. Audyt strategii marketingowej 3. Audyt organizacji działań marketingowych 4. Audyt systemu marketingowego 5. Audyt wydajności działań marketingowych 6. Audyt instrumentów marketingu

W2 Istota marketingu jako przedmiotu audytu 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem

W3 Analiza a kontrola działalności marketingowej

W4 Istota i zmiany pojęcia kontroli na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją (kontrola w aspekcie władzy)

W5 Istota i zmiany pojęcia kontroli na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją (kontrola w aspekcie organizacyjnym)

W6 Istota i zmiany pojęcia kontroli na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją (kontrola w aspekcie systemowym)

W7 Rodzaje kontroli

W8 Istota, historia, podejścia do kontroli marketingu (system kontroli marketingu, controlling)

W9 Struktura kontroli marketingu

C1 Wprowadzenie do realizacji badań audytorskich

C2 Audyt realizacji celów marketingowych – ćwiczenie grupowe

C3 Audyt strategii marketingowej(ych) – ćwiczenie grupowe

C4 Audyt środowiska marketingowego (konkurencyjnego) – ćwiczenie indywidualne

C5 Komentarz do ćwiczeń - problemy audytu

C6 Audyt instrumentów (funkcji) marketingu; wykorzystanie różnych metod, technik, mierników i wskaźników do oceny elementów kompozycji marketing-mix – ćwiczenie grupowe

C7 Komentarz - problemy audytu. Prezentacja projektów

C8 Komentarz - problemy audytu. Prezentacja projektów.

Nazwa przedmiotu
Badania jakościowe w marketingu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna podstawowe pojęcia związane z badaniami jakościowymi. Posiada wiedzę ogólną na temat podstawowych metod badań i stosowanych technik. Ma wiedzę na temat zasad interpretacji uzyskanych wyników. ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) ↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student rozumie zjawiska ekonomiczne i społeczne w obszarze zarządzania i marketingu. Potrafi zaplanować i zrealizować badania o charakterze jakościowym z zastosowaniem właściwych metod i technik wspomagających, z uwzględnieniem specyfiki doboru próby i zasad jakościowej analizy danych. Potrafi formułować wnioski dotyczące analizowanych zjawisk rynkowych na podstawie uzyskanych wyników. ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) ↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU) E3 (K) Student rozumie potrzebę nieustannego doksztalcania się i podnoszenia swoich umiejętności zawodowych oraz potrzebę dzielenia się wiedzą z innymi. ↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK) ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Badanie jakościowe a badanie ilościowe. Badania jakościowe – podstawowe podejścia. W2 Badania etnograficzne i obserwacyjne. Zbieranie danych w terenie. Metoda obserwacji uczestniczącej – zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Teoria ugruntowana. W3 Pogłębiony wywiad indywidualny i jego realizacja. Wywiady drabinkowe (Laddering). W4 Zogniskowanego wywiady grupowe (FGI) - specyfika i obszary wykorzystania. Wywiady realizowane on

line. Scenariusz wywiadu.

W5 Techniki wspomagające i ich rola w zogniskowanych wywiadach grupowych.

W6 Praca ze źródłami danych tekstowych. Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - możliwości i ograniczenia.

W7 Jakość w badaniach jakościowych. . Etyczne i polityczne uwarunkowania badań jakościowych. Pozostałe problemy.

C1 Obserwacja jako metoda badawcza - projektowanie oraz zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Spacer badawczy.

C2 Praktyczne wykorzystanie techniki Laddering (wywiady drabinkowe) - projektowanie, realizacja badania i interpretacja wyników.

C3 Projektowanie wywiadu grupowego. Wybór i opracowanie technik wspomagających.

C4 Moderowanie FGI – cechy i kryteria doboru moderatora. Praktyczna realizacja wywiadu, identyfikacja zachowań grupowych, sprawozdanie z wywiadu.

C5 Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - zajęcia praktyczne

C6 Prezentacja projektów.

Nazwa przedmiotu
Design
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Znajomość metod zarządzania strategią wzornictwa i procesu zarządzania projektem wzorniczym. ↳ WZ-ST2-MR-W01-24/25Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W04-24/25Z (P7S_WG)
E2 (U) Posiadanie umiejętności identyfikowania potencjału aplikacji wzornictwa oraz interpretacji potrzeb firmy i jej klientów w tym obszarze. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU)
E3 (K) Umiejętność pracy zespołowej w zakresie przygotowania koncepcji rozwoju nowego produktu.. ↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK) ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Definicja wzornictwa i zastosowanie jego rodzajów w pracach projektowych.
W2 Zarządzanie strategią wzornictwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design.
W3 Proces zarządzania projektem wzorniczym i identyfikowanie potencjału aplikacji wzornictwa.
W4 Interpretacja potrzeb firmy i jej klientów w zakresie wzornictwa przemysłowego.

W5 Ocena wpływu designu na rozwój przedsiębiorstwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design.

W6 Polskie współczesne wzornictwo.

W7 Wzornictwo przemysłowe jako jeden z czynników konkurencyjności przedsiębiorstw.

C1 Czym jest design? Geneza i podstawowe zagadnienia metodyki design thinking (myślenie projektowe). • wprowadzenie, • design jako wielowymiarowa koncepcja - rozwiązywanie problemów, kreatywność etc. • design - jego rola w marketingu i komunikacji rynkowej - branding, print, web design, social media, packaging etc.

C2 Komunikacja wizualna a design • analiza przykładów dobrego designu według studentów. Odnalezienie efektywnych elementów designu: kolor, typografia, obrazy, układ, reguły projektowania etc • Znaczenie komunikacji wizualnej w marketingu. Podstawowe zasady i reguły komunikacji wizualnej. • Branding i spójność wizualna w różnych kanałach marketingowych.

C3 Grupa docelowa, design "pod użytkownika": • analiza person stworzonych przez studentów. • grupa docelowa i jej znaczenie w designie, przykłady, case study kampanii reklamowych z różnymi grupami docelowymi: dzieci, młodzież, starsi. Otwarta dyskusja i analiza przypadków. • UX / UI design w aplikacjach i procesie zakupowym. (również design). Przykłady i case study udanych rozwiązań projektowych. Przykłady: Good Lod, Paczkomaty, aplikacje etc.

C4 Design & marketing workshop: • przedstawienie przez studentów pomysłów i otwarta dyskusja i możliwości udoskonalenia pomysłów. • praca w grupach nad wizualizacją i najlepszym przedstawieniem swoich pomysłów, przedstawienie darmowych programów graficznych takich jak figma czy canva.

C5 Generowanie innowacyjnych rozwiązań oraz zamienianie ich w funkcjonalne prototypy. -przygotowanie prezentacji, dlaczego wybrane rozwiązania są najlepsze dla danego produktu i grupy docelowej, wykorzystanie wiedzy z wcześniejszych zajęć.

C6 Prezentacja ostatecznych pomysłów (ocenie podlega droga jaką przeszli studenci, a nie końcowy rezultat). Słów kilka o etyce w designie.

Nazwa przedmiotu
Ekonometria i badania operacyjne
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe metody ilościowe stosowane w zagadnieniach ekonomicznych. Ma wiedzę na temat realizacji procesów decyzyjnych, wykorzystania systemów i metod wspomagania decyzji, rozumie istotę modelowania ekonomicznego. Student rozumie sposób konstrukcji modeli ilościowych. ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi skonstruować model, oszacować jego parametry, zweryfikować postać analityczną i sformułować wnioski z podstawowych modeli ilościowych stosowanych w analizach gospodarczych. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)

E3 (K) Student jest gotów do budowy i analizy wniosków z modeli optymalizacyjnych i ekonometrycznych w procesie analizy wybranego fragmentu rzeczywistości gospodarczej. Student ma świadomość potrzeby stosowania zaawansowanych narzędzi ilościowych w celu przeprowadzenia analizy deskryptywnej i normatywnej, dotyczącej wybranego obszaru gospodarczego.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Przedmiot ekonometrii, definicja modelu ekonometrycznego. Metody i etapy badań ekonometrycznych. Klasyczny Model Regresji Liniowej. Twierdzenie Gaussa-Markowa

W2 Klasyczny Model Normalnej Regresji Liniowej- założenia, estymacja przedziałowa parametrów.

Testowanie hipotez dotyczących parametrów. Wnioskowanie o liniowej funkcji parametrów regresji (tylko studia stacjonarne, opcjonalnie).

W3 Model procesu decyzyjnego i jego elementy składowe. Etapy konstrukcji modelu. Ogólne sformułowanie modelu programowania matematycznego. Zadania programowania liniowego i formy jego zapisu.

W4 Metody wyznaczania rozwiązania optymalnego zadań programowania liniowego, wybrane modele optymalizacyjne przedsiębiorstwa produkcyjnego, zagadnienie optymalizacyjne przedsiębiorstw transportowych, alokacja zasobów.

W5 Przykłady zastosowań modeli ekonometrycznych w zarządzaniu. Opcjonalnie - Prognozowanie w KMNRL (tylko studia stacjonarne)

C1 Budowa modelu ekonometrycznego. Szacowanie i interpretacja parametrów strukturalnych modelu regresji liniowej. Parametry struktury stochastycznej.

C2 Estymacja przedziałowa parametrów oraz testowanie hipotez dotyczących parametrów. Przykłady analiz empirycznych dla danych rzeczywistych.

C3 Etapy konstrukcji modelu decyzyjnego, rozwiązanie przykładowego zadania dotyczącego problemu optymalizacji z wyszczególnieniem poszczególnych etapów tj. identyfikacja sytuacji decyzyjnej, sformułowanie modelu matematycznego, wyznaczenie rozwiązania optymalnego, interpretacja wyników. Wybrane klasyczne sytuacje decyzyjne praktyki gospodarczej przedsiębiorstwa produkcyjnego.

C4 Analiza oceny dopasowania modelu do danych empirycznych i prezentacja wyników analiz na przykładzie z gospodarki.

Nazwa przedmiotu

Ekonomia

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student dysponuje wiedzą o zależnościach pomiędzy zjawiskami i procesami makroekonomicznymi na rynkach dóbr i usług, pieniądza i pracy, a także na rynkach finansowych oraz o roli państwa w gospodarce.

↳ WZ-ST2-MR-W03-24/25Z (P7S_WG)

↳ WZ-ST2-MR-W06-24/25Z (P7S_WK)

E2 (U) Student posiada umiejętności w identyfikowaniu występowania korzystnych i niekorzystnych zjawisk w gospodarce. Potrafi wskazać i zinterpretować przyczyny oraz skutki ich powstania, a także poprawnie przedstawić zależności pomiędzy tymi zjawiskami i procesami gospodarczymi.

↳ WZ-ST2-MR-U02-24/25Z (P7S_UW)

E3 (K) Student potrafi umiejętnie dobierać argumenty w dyskusji nad zagadnieniami makroekonomicznymi, a także sposobem zastosowania i wykorzystania narzędzi niwelujących negatywne zjawiska gospodarcze. Potrafi współpracować w grupie zarówno jako dyskutant, ale też i moderator debat nad sposobami rozwiązywania problemów społeczno-gospodarczych.

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Zaawansowane teorie konsumpcji i inwestycji.

W2 Bilans płatniczy. Saldo płatnicze a rynki walutowe. Systemy kursowe a równowaga płatnicza. Realny kurs walutowy a bilans handlowy i konkurencyjność gospodarki. Deficyty bliźniacze.)

W3 Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej – model IS-LM-BP. Skuteczność polityki fiskalnej i monetarnej przy stałym i płynnym kursie walutowym.

W4 Wojna walutowa - Stany Zjednoczone versus Chińska Republika Ludowa (studium przypadku).

W5 Sfera realna a sfera finansowa. Integracja gospodarcza i monetarna. Korzyści i koszty wspólnej waluty.

W6 Kryzysy finansowe. Bańki spekulacyjne. Rynki finansowe a koniunktura gospodarcza na świecie.

W7 Bezrobocie jako problem społeczny. Zaawansowane teorie bezrobocia. Modele rynku pracy. Polityka i model „flexicurity”.

W8 Krótko- i długookresowa krzywa Phillipsa. Krzywa Phillipsa w praktyce.

W9 Rola państwa we współczesnej gospodarce. Polityka makroostrożnościowa. Koordynacja europejskiej polityki fiskalnej.

W10 Problemy makroekonomiczne we współczesnej gospodarce światowej - inflacja.

W11 Problemy makroekonomiczne we współczesnej gospodarce światowej - pułapki rozwoju państw na świecie.

W12 Problemy we współczesnej gospodarce światowej - nierówności dochodowe i społeczne.

Nazwa przedmiotu

Filozofia

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student posiada wiedzę o podstawach filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami.

↳ **WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG)**

E2 (U) Student potrafi interpretować zjawiska społeczne i kulturowe za pomocą narzędzi filozoficznych

↳ **WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW)**

↳ **WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)**

E3 (K) Student jest gotowy do krytycznego podejścia do własnej wiedzy

↳ **WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia

W2 Filozofia starożytna i średniowieczna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu, Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdery 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka 5. Greckie szkoły życia: filozofia jako sztuka życia szczęśliwego, fenomen szkół filozoficznych w Grecji, poglądy etyczne takich kierunków jak: cyrenaizm, epikureizm, cynizm i stoicyzm 6. Narodziny filozofii chrześcijańskiej: relacja między myśleniem filozoficznym a myśleniem biblijnym, narodziny filozofii chrześcijańskiej, główne problemy filozofii średniowiecznej, dowody na istnienie Boga

W3 Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke’a, George’a Berkeley’a i Davida Hume’a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny 4. Hegel: Hegel jako przedstawiciel myślenia systemowego i abstrakcyjnego, metoda dialektyczna, rozwój ducha w dziejach 5. Mistrzowie podejrzeń: Filozofowie „podejrzeń”: Karol Marks, Ludwig Feuerbach, Sigmund Freud i Friedrich Nietzsche

Nazwa przedmiotu

Finanse i rachunkowość międzynarodowa

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna przyczyny oraz konsekwencje standaryzacji rachunkowości w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw w środowisku międzynarodowym. Student zna przepisy prawne w zakresie prowadzenia rachunkowości przez podmioty gospodarcze funkcjonujące w środowisku międzynarodowym, w szczególności na obszarze Unii Europejskiej

↳ **WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG)**

E2 (U) Student potrafi świadomie interpretować wpływ zdarzeń gospodarczych na sprawozdanie z sytuacji finansowej podmiotu sprawozdawczego. Analizuje powiązania między poszczególnymi elementami sprawozdania finansowego. Student analizuje związki transakcji gospodarczych z ujęciem przychodów i przepływem kosztów w różnych krajach. Student potrafi analizować uregulowania prawne rachunkowości odnoszące się do rutynowych problemów bilansowania. Interpretuje informacje generowane przez system informacyjny rachunkowości.

↳ **WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW)**

E3 (K) Student potrafi pracować w grupie i w niej dochodzić do wniosków. Student jest w stanie zaprezentować swoje poglądy i racje, a następnie obronić je wykorzystując dane liczbowe oraz wiedzę zdobytą podczas zajęć. Student ma świadomość ciągłych zmian w otoczeniu i co z tego wynika zdaje sobie sprawę z konieczności uczenia się przez całe życie, przesłgtrzegając przy tym normy prawne oraz zasady etyki zawodowej.

↳ **WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Wprowadzenie do tematyki finansów międzynarodowych oraz rachunkowości międzynarodowej, poprzez przypomnienie obowiązujących regulacji prawnych.

W2 Wprowadzenie do ogólnie stosowanych koncepcji i metod rachunkowości finansowej, w tym sprawozdawczości i zrozumienie stosowania tych metod w różnych krajach UE.

W3 Określenie przyczyn stosowania standardów sprawozdawczości finansowej (w skali krajowej i międzynarodowej), przesłanki powstawania regulacji międzynarodowych w tym zakresie

W4 Istota i zakres polityki rachunkowości w odniesieniu do sfery regulacyjnej rachunkowości.

W5 Raportowanie niefinansowe - istota, zakres, wymagania i stosowanie

W6 Wybrane zagadnienia z zakresu MSR/Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej.

W7 Prezentacja charakterystycznych elementów rachunkowości międzynarodowej na przykładzie wybranych krajów.

C1 Wprowadzenie do tematyki finansów międzynarodowych oraz rachunkowości międzynarodowej, poprzez przypomnienie obowiązujących regulacji prawnych.

C2 Wprowadzenie do ogólnie stosowanych koncepcji i metod rachunkowości finansowej, w tym sprawozdawczości i zrozumienie stosowania tych metod w różnych krajach UE.

C3 Próba wskazania przyczyn stosowania standardów sprawozdawczości finansowej (w skali krajowej i międzynarodowej), przesłanki powstawania regulacji międzynarodowych w tym zakresie.

C4 Istota i zakres polityki rachunkowości w odniesieniu do sfery regulacyjnej rachunkowości.

C5 Polityka rachunkowości a kreatywna rachunkowość.

C6 Wybrane zagadnienia z zakresu MSR/Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej.

C7 Zastosowanie przykładów wyceny wybranych składników na przykładzie wybranych krajów.

C8 Raportowanie niefinansowe - istota, zakres, wymagania i zastosowanie.

C9 Prezentacja charakterystycznych elementów rachunkowości międzynarodowej na przykładzie wybranych krajów.

Instytucje rynkowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania warunkowanych czynnikami instytucjonalnymi ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student posiada umiejętności identyfikacji i rozumienia mechanizmów funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystania wiedzy z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) E3 (K) Student posiada w stopniu podstawowym kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej ↳ WZ-ST2-MR-K03-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Pojęcie instytucji i znaczenie w życiu społecznym. Geneza i ewolucja nurtu instytucjonalnego w ekonomii i zarządzaniu. Mechanizmy powstawania instytucji. W2 Neoinstytucjonalizm - w kierunku zarządzania i efektywności. Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. W3 Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Ludzkie działanie i strukturalizm. Idea homo agens – człowieka działającego. W4 Kluczowe nurty neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Obszary zastosowań na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. W5 Otoczenie instytucjonalne, środowisko instytucjonalne, środowisko transakcyjne – instytucje rynkowe. Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych. W6 Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Kontraktowanie i transakcje jako podstawowa jednostka analizy procesów wymiany i zarządzania. W7 Innowacyjność i efektywność instytucjonalna. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance. C1 Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym. C2 Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe.

C3 Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym i społeczno-gospodarczym.

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-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_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-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK) ↳ WZ-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK) ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) ↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_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-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_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. - Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. - Umiejętności typu soft skills i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ. - 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-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_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-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK) ↳ WZ-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK) E3 (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w języku francuskim, zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów do inicjowania i wypełniania zobowiązań społecznych oraz do radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych. ↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_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 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-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG)

↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK)

↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK)

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-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK)

↳ WZ-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK)

↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_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-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_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 system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w języku niemieckim w zakresie tematyki kierunkowej.

↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG)

↳ WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG)

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

↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK)

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

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_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-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK)

E2 (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu j. rosyjskiego zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Posiada umiejętność przekazania treści merytorycznych w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego.

↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK)

↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU)

E3 (K) Student jest gotów nawiązać interakcję komunikacyjną w języku rosyjskim zarówno w celu zainicjowania jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.

↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_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-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG) 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-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK) E3 (K) Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i inicjowania działania na rzecz interesu publicznego. ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_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

Komunikacja marketingowa
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji. ↳ WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) ↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, umie krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe. ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) E3 (K) Student jest gotów współpracować w grupie; rozumie konieczność przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego. ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K03-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR) E4 (W) Student zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym. ↳ WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK) E5 (U) Student potrafi stworzyć optymalny, względem dysponowanego budżetu, media plan kampanii promocyjnej dla danej marki lub danej kampanii wizerunkowej. ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)
Treści programowe przedmiotu
W1 TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej W2 ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Pojęcie i zakres komunikacji marketingowej - relacje względem promocji 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji związki pomiędzy promocją a pozostałymi narzędziami kompozycji

marketingowej

W3 ISTOTA, FUNKCJE I STRATEGIE REKLAMY; 1. Rodzaje przekazu reklamowego 2. Rola mediów w reklamie 3. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 4. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego 5. Przesłanki standaryzacji i adaptacji komunikacji marketingowej w środowisku międzynarodowym

W4 FORMY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI ON-LINE 1. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym - paradygmat społeczeństwa sieci 2. Przesłanki rozwoju i cechy komunikacji wirtualnej 3. Instrumenty komunikacji on-line

W5 KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ 1. Struktura celów komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji 3. Metody ustalania budżetu promocji – zalety i wady 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Metody oceny efektów promocji

W6 AGENCJA REKLAMY W SYSTEMIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Funkcje i rodzaje agencji reklamy 2. Organizacja wewnętrzna agencji reklamy 3. Zasady współpracy przedsiębiorstwa (instytucji) z agencją reklamy

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

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

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

C2 Przygotowanie do projektowania kampanii promocyjnej na przykładzie krytyki konkretnego briefu reklamowego. Współpraca z agencją reklamy

C3 Określanie adresatów kampanii promocyjnej - decyzje w sprawie grupy docelowej przekazu/target. Struktura informacji o rynku i konkurencji – studium przypadku

C4 Analiza zrealizowanej kampanii i projektowanie nowej kampanii marki i instytucji – studium przypadku

C5 Wybrane instrumenty komunikacji marketingowej - przegląd i charakterystyka (nawiązanie do koncepcji zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej - uszczegółowienie problematyki wykładu)

C6 Media plan – przegląd wybranych wskaźników, ocena ich pola recepcji, możliwości wykorzystania w planowaniu mediów dla potrzeb kampanii

C7 Oszacowanie kosztów projektowanej kampanii promocyjnej - budżetowanie reklamy

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

C9 Prezentacja kampanii promocyjnej poszczególnych zespołów projektowych - grupy/agencje - cz. I

Nazwa przedmiotu
Marketing międzynarodowy
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie wagę marketingu międzynarodowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem w globalizującej się gospodarce. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników otoczenia międzynarodowego wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zna strategię wejścia i funkcjonowania na rynkach międzynarodowych oraz narzędzia realizacji tych strategii.

↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG)

↳ WZ-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG)

E2 (W) Student zna i rozumie zróżnicowanie kulturowe rynków międzynarodowych. Jest świadomy różnic pomiędzy konsumentami, organizacjami gospodarczymi, jak i instytucjami wspomagającymi działalność biznesu.

↳ WZ-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK)

E3 (U) Student potrafi wyszukiwać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych. Umie opracować strategię w zakresie marketingu międzynarodowego, zarówno wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych. Potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji celów marketingowych przedsiębiorstw działających za granicą.

↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)

E4 (K) Student jest gotów współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii oraz narzędzi marketingu międzynarodowego. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego.

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

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

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

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

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

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

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

rozwoju dystrybucji międzynarodowej.

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

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

C10 Dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

C11 Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.

C2 Identyfikacja i analiza różnic kulturowych w kształtowaniu strategii marketingu międzynarodowego.

C3 Dobór odpowiednich narzędzi marketingu w kształtowaniu strategii marketingu międzynarodowego.

C4 Znaczenie roli konsumenta dla funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce.

C5 Znaczenie segmentacji rynku międzynarodowego dla funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce.

C6 Analiza przedsiębiorstwa i jego zasobów w odniesieniu do kierunków ekspansji zagranicznej.

C7 Analiza przedsiębiorstwa i jego zasobów w odniesieniu do możliwych strategii wejścia na rynki międzynarodowe.

C8 Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych cz. 1.

C9 Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych cz. 2

Nazwa przedmiotu
Marketing społeczny
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego, jego funkcje, rodzaje i instrumenty. Zna i rozumie strategię marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. ↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG)
E2 (U) Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK) ↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU)
E3 (K) Student jest gotów do pracy w zespole i prawidłowego komunikowania się z innymi oraz do prezentowania własnych projektów i uczestniczenia w dyskusji.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK) ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K03-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR W2 Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego W3 Marketing ekologiczny W4 Marketing sponsorski -istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy sponsoringu W5 Współpraca przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego W6 Kampanie społeczne - istota, zasady projektowania i realizacji, przykłady Reklama społeczna W7 Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego C1 Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw C2 Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania C3 Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami C4 Marketing sponsorski - ocena działań przedsiębiorstwa C5 Komunikacja działań z zakres marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań PR C6 Kampanie społeczne i wolontariat jako forma współpracy przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego C7 Fundacje korporacyjne - przykłady i ocena działań

Nazwa przedmiotu
Międzynarodowe badania marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Poznanie specyfiki międzynarodowych badań marketingowych i metod badawczych stosowanych w badaniach porównawczych. Znajomość zasad ekwiwalencji badań międzynarodowych (problemu, tłumaczenia, pomiaru, próby, gromadzenia danych) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Tworzenie projektu badań międzynarodowych (proposalu badań). Umiejętność budowy kwestionariusza i narzędzi pomiaru (skal postaw i preferencji) w badaniach międzynarodowych. Dokonanie empirycznej ekwiwalencji pomiaru z wykorzystaniem metod wielowymiarowych. ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)

E3 (K) Skuteczna komunikacja w grupie zadaniowej, świadomość kumulacji i integracji wiedzy z różnych dziedzin (marketing, socjologia, stosunki międzynarodowe, statystyka, ekonometria)

↳ **WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Badania marketingowe na rynku międzynarodowym. Podejście emic i etic. Ekwiwalencja badań. Analiza danych zastanych w badaniach międzynarodowych. Badania rozpoznawcze i jakościowe.

W2 Pomiar w międzynarodowych badaniach marketingowych. Skale uniwersalne i specyficzne kulturowo. Ekwiwalencja pomiaru. Dobór próby w badaniach międzynarodowych.

W3 Zasady porównawczej analizy danych.

W4 Metody wielowymiarowe w badaniach w porównawczych badaniach międzynarodowych

C1 Problem badawczy i decyzyjny brief i proposal badawczy.

C2 Rodzaje podejść badawczych – organizacja badań (międzynarodowych). Określanie tematyki projektu z obszaru analizy danych zastanych.

C3 Badania jakościowe, FGI, IDI i wywiady drabinkowe.

C4 Kwestionariusze wywiadu i ankiety w badaniach międzynarodowych. Typy badań kwestionariuszowych,

C5 Budowa kwestionariusza. Skale proste i złożone w badaniach międzynarodowych.

C6 Analiza rzetelności i trafności skali. Współczynnik alfa Cronbacha.

C7 Metody doboru prób w badaniach międzynarodowych.

C8 Ocena ekwiwalencji pomiaru: analiza czynnikowa. Analiza przekrojowa - tabele i ANOVA.

Nazwa przedmiotu

Międzynarodowe Public Relations

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie istotę i funkcje kultury w społeczeństwie informacyjnym.

↳ **WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG)**

E2 (W) Student zna i rozumie istotę i rolę dyplomacji publicznej i "nation branding" w procesie kształtowania wizerunku kraju za granicą.

↳ **WZ-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK)**

E3 (W) Student zna i rozumie pojęcie public relations, w szczególności zna podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze przez przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych. Dostrzega możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem.

↳ **WZ-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG)**

E4 (U) Student potrafi dobrać odpowiednich narzędzi public relations do uzyskania konkretnych celów przedsiębiorstwa działającego na rynku międzynarodowym. Potrafi stworzyć strategię public relations, jak również zaprojektować działania w zakresie taktycznym i operacyjnym.

↳ **WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)**

↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)

E5 (K) Student jest gotowy współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu public relations. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 Wizerunek kraju pochodzenia jako istotny czynnik wpływający na działania public relations na rynkach zagranicznych. Pojęcie dyplomacji publicznej i "nation branding".

W2 Otoczenie kulturowe jako szczególne uwarunkowanie działań public relations na rynkach międzynarodowych.

W3 Pojęcie public relations; tożsamość i wizerunek firmy; cele i funkcje public relations na rynkach międzynarodowych; współczesne tendencje rozwoju public relations; odbiorcy działań public relations na rynkach zagranicznych.

W4 Współpraca z mediami jako narzędzie public relations na rynkach międzynarodowych. Rola nowych mediów w kształtowaniu opinii publicznej. Przesłanki i techniki współpracy z mediami na rynkach międzynarodowych.

W5 Znaczenie targów i wystaw we wspieraniu działań promocyjnych firmy na rynkach zagranicznych. Cele i funkcje targów; kryteria decydujące o uczestnictwie w targach; zasady przygotowania ekspozycji.

W6 Rola sponsoringu oraz wydarzeń specjalnych w kształtowaniu wizerunku firmy i produktów na rynkach zagranicznych.

C1 Analiza wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej.

C2 Analiza uwarunkowań kulturowych dla prowadzenia działań public relations na rynkach zagranicznych.

C3 Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wykorzystanie nowych mediów do komunikacji z odbiorcami na rynkach zagranicznych.

C4 Udział w targach zagranicznych jako narzędzie wspierające wejście przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny.

C5 Sponsoring na rynkach międzynarodowych. Wybór adresatów i przedmiotu sponsoringu dla wsparcia sprzedaży produktów na rynku zagranicznym.

C6 Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek zagraniczny nowego produktu. Określenie grup adresatów kampanii; wybór i szczegółowy opis narzędzi public relations wykorzystywanych w kampanii oraz opracowanie harmonogramu działań.

Nazwa przedmiotu

Modele i strategie e-handlu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie modele i strategie prowadzenia działalności handlowej w środowisku internetowym.

↳ **WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG)**

↳ **WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK)**

E2 (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-handlu.

↳ **WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)**

E3 (K) Student jest gotów realizować zadania zawodowe w obszarze e-handlu, bazując na posiadanej wiedzy i potrafiąc zwiększać tę wiedzę.

↳ **WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Rozwój i modele e-biznesu.

W2 Formy e-handlu. Oprogramowanie wspierające e-handel.

W3 Promocja i obsługa e-handlu.

W4 Rynek e-commerce i zachowania konsumenta na tym rynku.

W5 Struktura i funkcjonowanie sklepu internetowego.

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

C10 Audyt witryn sklepów internetowych

C2 Obszary administracyjne sklepu internetowego.

C3 Zarządzanie katalogiem produktów w sklepie internetowym.

C4 Zarządzanie zamówieniami w sklepie internetowym.

C5 Zarządzanie modułami i szablonami w sklepie internetowym.

C6 Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

C7 Audyt witryn sklepów internetowych (zakres i metodyka).

C8 Katalog produktów sklepu internetowego.

C9 Zarządzanie klientami w sklepie internetowym.

Nazwa przedmiotu

Modelowanie marketingowe

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie zasady konstrukcji i zastosowania modeli dyskretnego wyboru, modeli conjoint i dyfuzji służących do opisu zachowań konsumentów i reakcji rynkowych.

↳ **WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK)**

E2 (U) Student potrafi formułować zasady budowy modelu ekonometrycznego opisującego określony problem w kontekście posiadanych danych. Następnie potrafi przeprowadzić wnioskowanie statystyczne w celu uzyskania na podstawie próby charakterystyk, opisujących zachowanie się konsumenta.

↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) E3 (K) Student jest gotów na ukształtowanie potrzeby poszerzania wiedzy na temat mikroekonomicznej analizy (deskryptywnej i normatywnej) wyborów dokonywanych przez konsumentów, przeprowadzonej za pomocą wybranych metod ekonometrycznych. ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Definicja modelu dyskretnego wyboru (ang. discrete choice model) oparta na koncepcji losowej funkcji użyteczności jako narzędzia opisu racjonalnych zachowań konsumentów. Podstawowe modele dla dychotomicznej i polichotomicznych zmiennych endogenicznych, własności i interpretacja. Proces budowy modeli conjoint, interpretacja parametrów i zasady symulacji udziałów w rynku. W2 Modele reakcji rynkowych. Postacie funkcyjne modeli. Modelowanie elastyczności. Modele statyczne i dynamiczne rynku. Modelowanie cyklu życia produktu. Modele dyfuzji. Model Bassa. Modele kompozycyjne preferencji. Mapy percepcji i preferencji. W3 Analiza conjoint. Modele Markova w analizie consumer journeys W4 Modele ścieżkowe ze zmiennymi ukrytymi SEM. C1 Estymacja parametrów i interpretacja wyników z modelu z dychotomiczną zmienną endogeniczną (modele probitowy i logitowy). C2 Weryfikacja hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów. Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście prognoz. C3 Zastosowanie modeli polichotomicznych dla kategorii uporządkowanych w badaniach marketingowych. Zastosowanie logitowego modelu polichotomicznego dla kategorii nieuporządkowanych w badaniach marketingowych. C4 Modele hybrydowe w analizie zachowań konsumentów. Budowa modelu C&RT-Logit. Interpretacja parametrów. Ocena dopasowania modelu.

Nazwa przedmiotu
Narzędzia pomiaru i wskaźniki marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Zna metody budowy i oceny rzetelności skal pomiarowych w badaniach społecznych ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Potrafi zbudować i ocenić rzetelność skali złożonej ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) E3 (K) Świadomość powstawania nowych metod i technik pomiaru ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu

W1 Pomiar, wskaźniki, skale i indeksy, modele pomiarowe
W2 Konfirmacyjna analiza czynnikowa, modelowe ujęcie rzetelności
W3 Ocena wymiarowości skali (analiza czynnikowa/HOMALS)
W4 Klasyczna teoria testu i rzetelność skal równoległych
W5 Teoria reakcji na pozycję, modele Rascha i Birnbauma, wskaźniki rzetelności w IRT
W6 Predykcyjne modele pomiarowe ze wskaźnikami formatywnymi - LVPLS, PLS-PM
C1 Budowa kwestionariusza rodzaje pytań kwestionariuszowych
C2 Budowa skal złożonych
C3 Analiza skal złożonych i ocena ich rzetelności i trafności
C4 Modele pomiarowe
C5 Ocena wymiarowości skali - eksploracyjna analiza czynnikowa
C6 Konfirmacyjna analiza czynnikowa
C7 Ocena rzetelności na podstawie modelu CFA
C8 Ocena dopasowania modelu CFA

Nazwa przedmiotu
Prawna ochrona rynku i konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Po zakończeniu zajęć student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (rynku) i konsumenta. ↳ WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG) E2 (U) Po zakończeniu zajęć student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku. ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU) E3 (K) Po zakończeniu zajęć student jest gotów przyjmować odpowiedzialność za efekty swoich działań przy wskazywaniu i interpretowaniu przepisów służących ochronie konsumenta przy zawieraniu konkretnej umowy konsumenckiej. Student jest gotów realizować przypisane mu zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję. ↳ WZ-ST2-MR-K03-23/24Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta. W10 Ochrona konsumenta w pozostałych (wybranych) umowach konsumenckich: umowa kredytu

konsumenckiego, umowy o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne, umowy timeshare.

W11 Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym.

W12 Pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich, postępowanie odrębne w sprawach konsumenckich. Organizacja ochrony konkurencji i konsumentów.

W2 Elementy prawa antymonopolowego: podstawy prawne ochrony konkurencji, zakres podmiotowy prawa antymonopolowego, zakres przedmiotowy prawa antymonopolowego - praktyki ograniczające konkurencję i przewencyjna kontrola koncentracji.

W3 Podstępowanie w sprawach antymonopolowych.

W4 Zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

W5 Pojęcie konsumenta w prawie unijnym i w prawie polskim.

W6 Umowa sprzedaży: zasady odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu braku zgodności towaru z umową (ustawa o prawach konsumenta) oraz z tytułu rękojmi (kodeks cywilny). Odpowiedzialność z tytułu gwarancji.

W7 Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Bezpieczeństwo produktów: ogólne bezpieczeństwo produktów oraz wymogi bezpieczeństwa dla wybranych produktów (np. produkty kosmetyczne, żywność).

W8 Ustawa o prawach konsumenta – umowy zawierane w okolicznościach nietypowych (poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość)

W9 Wzorce umowne i niedozwolone postanowienia umowne.

Nazwa przedmiotu
Prawo e-handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu). Student w szczególności zna i rozumie specyfikę składania oświadczeń woli w postaci elektronicznej, zasady wykonywania zobowiązań z użyciem środków komunikacji elektronicznej (w tym dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych), w tym rozwiązania prawne zawarte w ustawie o prawach konsumenta odnoszące się do umów zawieranych na odległość. Ponadto student w szczególności zna i rozumie prawne aspekty ochrony prywatności w handlu elektronicznym (w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych). ↳ WZ-ST2-MR-W02-24/25Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W03-24/25Z (P7S_WG) E2 (U) Student potrafi stosować przepisy regulujące problematykę handlu elektronicznego do rozwiązywania konkretnych problemów prawnych. Stosując prawo student potrafi ustalić właściwe przepisy prawne relewantne dla rozważanego stanu faktycznego, a następnie w oparciu o rezultat ich wykładni określić konsekwencje prawne tego stanu faktycznego. ↳ WZ-ST2-MR-U03-24/25Z (P7S_UW)

E3 (K) Student jest gotów do przestrzegania regulacji prawnych w podejmowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość.

↳ **WZ-ST2-MR-K03-24/25Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Specyfika podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu).

W2 Zawarcie umowy w postaci elektronicznej (w tym prawne aspekty podpisu elektronicznego i tożsamości elektronicznej).

W3 Wykonanie zobowiązania z użyciem środków komunikacji elektronicznej (w tym problematyka dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych).

W4 Ochrona prywatności (w szczególności ochrona danych osobowych, w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych).

W5 Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość.

C1 Specyfika zawierania i wykonywania umów w postaci elektronicznej - rozwiązywanie kasusów lub analiza przypadków występujących w obrocie.

C2 Prywatność w handlu elektronicznym - rozwiązywanie kasusów lub analiza przypadków występujących w obrocie.

C3 Prawne aspekty ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość - rozwiązywanie kasusów lub analiza przypadków występujących w obrocie.

Nazwa przedmiotu

Projektowanie badań marketingowych

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie zasady projektowania badań marketingowych oraz kompleksowego przygotowania oferty badawczej. Posiada wiedzę w obszarze zasad etycznego prowadzenia badań (zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi/kodeksami, np. ESOMAR)

↳ **WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG)**

↳ **WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG)**

↳ **WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK)**

E2 (U) Student potrafi zdefiniować problem biznesowy oraz przygotować plan realizacji badań. Posiada umiejętności w zakresie przygotowania operacyjnego planu badań, harmonogramu, jak również formułowania zaleceń i rekomendacji stanowiących rezultat badań

↳ **WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)**

↳ **WZ-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK)**

↳ **WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)**

E3 (K) Student jest gotów do konsensualnego działania oraz wspólnego formułowania wniosków. Posiada

świadomość ustawicznego doskonalenia własnego warsztatu metodologicznego oraz śledzenia trendów w obszarze projektowania badań marketingowych

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR)

E4 (U) Student potrafi poprawnie przygotować zapytanie ofertowe do agencji badawczej. Posiada umiejętność prezentowania kluczowych wyników oraz konstruowania raportu badań

↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK)

↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO)

E5 (W) Student zna i rozumie uwzględnianie w projektowaniu badań istotnych czynników wpływających na ich realizację (m.in. koszty, czas realizacji). Posiada wiedzę na temat stosowanych metod badawczych, uwzględnia istotę pracy w zespołach projektowych

↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG)

↳ WZ-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK)

↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK)

↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK)

E6 (K) Student jest gotów na współpracę w procesie rozwiązywania problemów biznesowych. Posiada umiejętność dzielenia się wiedzą oraz rozwiązywania ewentualnych konfliktów w zespołach projektowych

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Rodzaje badań marketingowych (System informacji marketingowej w firmie). Zasady obejmujące przygotowanie zapytania ofertowego ze strony firmy do agencji badawczej (m.in. identyfikowanie problemu w firmie, sposoby definiowania problemów badawczych w kontekście realizacji celów badań).

W2 Rynek agencji badawczych (m.in. rodzaje badań, produktów badawczych, typy/rodzaje badań prowadzonych przez agencje badawcze) Zasady prowadzenia badań z punktu widzenia zasad etycznego prowadzenia badań przez agencje badawcze (międzynarodowe standardy/kodeksy)

W3 Sposoby realizacji badań (pomiar), m.in. realizacja względem problemu, rodzaju/typu/zasięgu rynku. Czynniki wpływające na jakość badań empirycznych (kontrola badań, źródła/przyczyny wpływające na jakość badań)

W4 Plan realizacji badań (m.in. obowiązujące zasady i odpowiedzialność w procesie realizacji badań). Tworzenie raportu z przeprowadzonych badań oraz wizualizacja/prezentacja kluczowych wyników.

C1 Definiowanie problemu biznesowego; Przygotowanie zapytania ofertowego do agencji (prezentacja/dyskusja)

C2 Elementy składowe oferty badań marketingowych (realizacja zadania w grupach, np.: 3-4 osobowych)

C3 Początek pracy projektowej. Prezentacja ofert. Kluczowe elementy oferty (m.in. istotne elementy związane

z pracą z klientem, kluczowe interakcje)

C4 Projektowanie badań i zarządzanie projektem („do’s & don’t”). Przygotowanie planu realizacji badań i harmonogramu (realizacja zadania w grupach 3-4 osobowych)

C5 Badania ilościowe (CAPI, CATI, CAWI, CLT). Badania jakościowe (grupy fokusowe, IDI)

C6 Źródła informacji/wsparcie danych ze źródeł pierwotnych danymi ze źródeł wtórnych. Weryfikacja podejścia badawczego z wcześniejszej oferty, przygotowanie konspektu prac badawczych

C7 Sposoby analizy danych pozyskanych w procesie badań marketingowych i kontrola jakości danych (wspólna praca w grupach nad danymi)

C8 Sposoby przygotowania raportów w kontekście typów/preferencji klientów. Sposoby prezentacji danych; Przygotowanie raportu (realizacja zadania w grupach 3-4 osobowych)

C9 Prezentacja „Executive Summary” wraz z kluczowymi wynikami i rekomendacjami

Nazwa przedmiotu
Rynek Unii Europejskiej
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada poszerzoną wiedzę z zakresu kategorii i pojęć dotyczących ekonomicznych aspektów integracji europejskiej, rynku wewnętrznego UE i euromarketingu. Student zna koncepcje integracji regionalnej, przesłanki i mechanizm tworzenia wspólnego rynku wewnętrznego oraz podstawowe polityki - obszary regulacji eurorynku. Student posiada wiedzę na temat zasad i sposobów kształtowania strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynkach UE ↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W05-23/24Z (P7S_WG) E2 (U) Student potrafi ocenić konsekwencje standaryzacji sfery regulacji prawnej wspólnego rynku i wskazać na przesłanki i konsekwencje indywidualizacji strategii działań marketingowych na rynku UE. Student posiada umiejętność analizy podmiotów i przedmiotów rynkowych oraz relacji rynkowych zachodzących na Rynku Unii Europejskiej oraz w państwach członkowskich. Student potrafi dokonać analizy i oceny strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynku UE oraz zaprojektować działania obsługi wybranych rynków branżowych. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) E3 (K) Student posiada kompetencje społeczne umożliwiające wyrażanie pogłębionych opinii na temat rynku UE, strategii euromarketingu. Kompetencje te stwarzają właściwe przygotowanie do projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstw na europejskim obszarze działalności gospodarczej, pełnienia funkcji analityka i specjalisty w zakresie problematyki rynku wewnętrznego UE.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)
↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 Podstawy teoretyczne wspólnego rynku W2 Koncepcja i proces tworzenia wspólnego rynku europejskiego W3 Eurorynek a euromarketing: podstawowe związki i zależności W4 Zasady funkcjonowania JRW: swoboda przepływu towarów, usług i kapitału, swoboda przemieszczania się osób W5 Polityki wspierające funkcjonowanie wspólnego rynku: ochrona konkurencji, ochrona konsumenta, wspólna polityka rolna, wspólna polityka handlowa W6 Euro – waluta wspólnego rynku UE W7 Kierunki rozwoju rynku jednolitego UE (Program Europa 2020) C1 Rynek – ćwiczenie umiejętności z zakresu analizy i badań (model rynkowy - podmioty, przedmioty, relacje; analiza i badanie rynku – przekroje i formy analizy, metody; Rynek Unii Europejskiej – struktura, podobieństwa, różnice) C2 Analizy RUE w ujęciu całościowym i częściowym, ogólnym i sektorowym C3 Analiza i badania konsumentów w przestrzeni europejskiej (wybrane problemy dotyczące zachowań i postaw konsumentów w krajach UE) C4 Strategie marketingowe na rynkach UE - analizy, opisy przypadków (Wybór i ocena rynków docelowych, kształtowanie strategii marketingowej w państwach UE, strategie marketingu-mix na rynku UE)

Nazwa przedmiotu
Seminarium
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu zagadania dotyczące przedsiębiorstwa, konsumenta, konkurencji, komunikacji, wchodzenia i rozwijania działalności przez przedsiębiorstw w warunkach globalizacji. Ma wiedzę na temat metod zbierania informacji, opracowania wyników, wyprowadzenia wniosków - zna podstawowe metody pracy naukowej. ↳ WZ-ST2-MR-W01-24/25Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W07-24/25Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania. Umie zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski. ↳ WZ-ST2-MR-U02-24/25Z (P7S_UW) E3 (U) Student potrafi zastosować technikę pisania pracy magisterskiej. Wykorzystuje programy komputerowe/aplikacje do prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji pracy magisterskiej. Umie

wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu zarządzania. Potrafi wykorzystać opracowany materiał w pracy magisterskiej podczas egzaminu dyplomowego.

↳ WZ-ST2-MR-U02-24/25Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U04-24/25Z (P7S_UK)

E3 (K) Student jest gotów do ciągłego poszerzania wiedzy. Ma świadomość konieczności przestrzegania praw własności intelektualnej..

↳ WZ-ST2-MR-K03-24/25Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-24/25Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

S1 Funkcje, struktura i zasady przygotowania i pisanie pracy magisterskiej.

S2 Podstawowe metod pracy naukowej (badawczej) i umiejętnie ich wykorzystania do rozwiązywania tytułowego problemu pracy.

S3 Techniki pisanie tekstów naukowych.

S4 Źródła pozyskiwania wiedzy. Sposoby wykorzystania z literatury przedmiotu. Ochrona prawa autorskiego w procesie przygotowywania pracy magisterskiej.

S5 Przegląd problematyki badawczej w celu wyboru tematu pracy magisterskiej. Opracowanie celów i planu pracy. Prezentacja.

S6 Prezentacja kolejnych teoretycznych rozdziałów prac dyplomowych wraz z dyskusja.

S7 Opracowanie metodologii badań - celów, założeń, problemów i hipotez badawczych. Dobór lub opracowanie metod badawczych.

S8 Prezentacja wyników badań i wniosków.

S9 Prezentacja całości zredagowanej pracy.

Nazwa przedmiotu

Statystyka matematyczna

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student zna i rozumie pojęcia i narzędzia statystyki matematycznej. Student zna i rozumie jakie warunki musi spełniać próba statystyczna w procesie wnioskowania statystycznego, rozróżnia rozkłady wybranych statystyk z próby. Zna i rozumie odpowiednie metody szacowania wybranych parametrów populacji oraz procedury weryfikacji hipotez statystycznych. Student zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej

↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK)

↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK)

E2 (U) Student potrafi stosować metody statystyki matematycznej w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej oraz w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych. Potrafi

dobrac odpowiednie metody szacowania parametrów populacji. Posiada umiejętność sformułowania odpowiednich hipotez statystycznych oraz przeprowadzenia poznanych testów statystycznych istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. W zależności od celu badania oraz spełnionych warunków potrafi wybrać odpowiednią metodę wnioskowania statystycznego, zastosować ją w badaniu oraz sformułować ostateczny wniosek w odniesieniu do populacji, z której próba pochodzi. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi.

↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW)

↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU)

E3 (K) Student jest gotów do indywidualnej i zespołowej pracy z wykorzystaniem metod statystyki matematycznej. Charakteryzuje się obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem do przedmiotu. Student jest gotów do przeprowadzania wnioskowania statystycznego na podstawie dostarczonego materiału statystycznego, jest świadomy odpowiedzialności za wnioski sformułowane o prawidłowościach populacji na podstawie badań niewyczerpujących. Potrafi ocenić jakość wyników wnioskowania statystycznego. Student jest gotów do realizacji zadań zawodowych z wykorzystaniem metod pracy zespołowej, wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK)

↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K03-23/24Z (P7S_KO)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego. Elementy rachunku prawdopodobieństwa: przypomnienie pojęcia zmiennej losowej oraz zaprezentowanie wybranych rozkładów przydatnych we wnioskowaniu statystycznym. Rozkłady wybranych statystyk z próby.

W4 Teoria estymacji. Pojęcie estymatora. Własności estymatorów. Estymacja punktowa i estymacja przedziałowa.

W4 Weryfikacja hipotez statystycznych. Przypomnienie podstawowych testów istotności dotyczące wybranych parametrów populacji.

W4 Wprowadzenie do analizy wariancji. Nieparametryczne testy zgodności rozkładów. Testy niezależności.

C1 Przykłady i zadania praktyczne nawiązujące do treści przedstawionych na wykładzie. Wybrane rozkłady zmiennych losowych. Rozkłady statystyk z próby. Estymacja punktowa i przedziałowa wybranych parametrów.

C2 Praktyczne wykorzystanie wybranych statystycznych testów istotności

C3 Praktyczne wykorzystanie testów zgodności rozkładów. Praktyczne wykorzystanie testów niezależności.

C4 Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.

Nazwa przedmiotu

Strategie produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student ma wiedzę ogólną dotyczącą marketingowych aspektów kreowania strategii i zarządzania produktem w przedsiębiorstwie. Rozumie znaczenie istoty i roli produktu wśród instrumentów marketingowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Wiedza z zarządzania produktem obejmuje kwestie dotyczące strategii nowych produktów, kreowania i zarządzania markami produktów, zarządzania asortymentem produktów (w tym oceny pozycji rynkowej produktów, z zastosowaniem analizy cyklu życia, metod macierzowych), ochrony prawnej produktów, marek i problemu piractwa (tj. nieuprawnionych działań wbrew przepisom chroniącym produkty i marki), strategię wycofywania produktów z rynku. ↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) E2 (U) Student potrafi opracować marketingową analizę pozycji rynkowej produktu w oparciu o informacje pozyskane z otoczenia rynkowego. Ma umiejętność opracowania założeń strategii produktu i przygotowania planu działań służących kreowaniu nowego produktu w ofercie firmy i wprowadzenia go na rynek. Student ma kompetencje analizy oceny asortymentu produktów, pozycji poszczególnych marek znajdujących się w portfolio przedsiębiorstwa oraz opracowania i przedstawienia strategicznych, taktycznych i operacyjnych planów działań wobec poszczególnych produktów i marek. ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK) ↳ WZ-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK) E3 (K) Student jest świadom konieczności permanentnego aktualizowania i poszerzania swojej wiedzy i uczenia się, zdaje sobie sprawę z zasadności pracy zespołowej i pełnienia w zespole odmiennych ról; współdziałania, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innymi uczestnikami grupy, ponoszenia współodpowiedzialności za efekty pracy całej grupy; student potrafi formułować i wyrażać swoje opinie w grupie, jak również przyjmować, oceniać i konstruktywnie ustosunkowywać się do myśli i propozycji zgłaszanych przez pozostałych uczestników grupy; w swoim działaniu jest kreatywny i przedsiębiorczy, a jednocześnie empatyczny i asertywny. ↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Definicje marketingowe produktu. Produkt a usługa. Marketingowa struktura produktu. Klasyfikacja produktów. Strategie rozwoju nowych produktów. Polityka asortymentowa. Analiza pozycji rynkowej produktów. Analiza asortymentu. W2 Strategie innowacji produktowych. Proces tworzenia nowych produktów. Wprowadzanie nowych produktów na rynek.

W3 Polityka asortymentowa. Analiza pozycji rynkowej produktów. Analiza asortymentu.

C1 Analiza produktu. Wartość rynkowa produktów.

C2 Marka produktu. Strategie marki. Wartość marki.

C3 Strategie pozycjonowania marek/produktów na rynku. Problem nieuprawnionego używania marek i podrabiania produktów.

C4 Opakowanie produktu – istota i funkcje. Koncepcja jakości produktu. Koncepcja cyklu życia produktu, klasy produktu oraz marki.

C5 Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek.

C6 Strategie zarządzania produktem na rynku. Strategie asortymentowe. Wycofanie produktu z rynku.

Nazwa przedmiotu
Technologie internetowe i mobilne
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student posiada wiedzę na temat: a) architektury zorientowanej na usługi i przetwarzania w chmurze obliczeniowej, b) tworzenia responsywnych witryn internetowych, c) wykorzystania usług chmury obliczeniowej w biznesie, d) zasad przechowywania danych w chmurze obliczeniowej ↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi: a) zaprojektować responsywną witrynę internetową oraz dokonać jej implementacji zarówno za pomocą usług dostępnych w chmurze obliczeniowej, jak i przy użyciu dostępnych bibliotek (frameworków), b) realizować pracę grupową w dostępnych usługach chmury obliczeniowej, c) przechowywać dane w środowisku chmury obliczeniowej, określać ich stopień ważności, zasady udostępniania oraz nadawać prawa dostępu do danych, d) przy wykorzystaniu usług chmury obliczeniowej opracować i przygotować kwestionariusz oraz przeprowadzić badania ankietowe, e) dokonać analizy zgromadzonych danych korzystając z dostępnych usług w chmurze obliczeniowej ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) E3 (K) Student potrafi wykorzystać dostępne media komunikacyjne (fora internetowe, źródła elektroniczne) w celu poszerzenia swojej wiedzy i doskonalenia umiejętności. Jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia, a także dzielenia się wiedzą. Potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej/grupowej. Jest świadomy ważności terminów wykonania odpowiednich zadań oraz zdobycia pewnych umiejętności. ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Wprowadzenie do chmury obliczeniowej W2 Platformy i technologie w aplikacjach ecommerce W3 Podstawowe technologie w budowie witryn internetowych W4 Popularne formaty danych wykorzystywane w witrynach internetowych

W5 Realizacja badań ankietowych
W6 Podstawowe aspekty technologiczne Internetu
W7 Tworzenie witryny internetowej
W8 Tworzenie responsywnych witryn internetowych
C1 Wprowadzenie do cloud computing
C2 Wykorzystywanie formatów danych w witrynach internetowych
C3 Prezentacja usług chmury obliczeniowej dla biznesu
C4 Wykorzystanie popularnych aplikacji w chmurze (edycja tekstu, grafiki, prezentacji etc.)
C5 Tworzenie kwestionariusz i przeprowadzenie badań ankietowych
C6 Struktura i prezentacja treści w Internecie
C7 Tworzenie witryny internetowej
C8 Tworzenie responsywnych witryn internetowych

Nazwa przedmiotu
Współczesne koncepcje marketingu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy. ↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK) ↳ WZ-ST2-MR-W08-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi prawidłowo interpretować uwarunkowania skutecznego zastosowania poszczególnych koncepcji i strategii marketingowych ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) E3 (K) Student posiada predyspozycje do aktywnej i krytycznej oceny ewolucji marketingu, efektywności jego koncepcji, zależności pomiędzy współczesnymi koncepcjami marketingu. ↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK) ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 Współczesne koncepcje marketingu - wprowadzenie do tematyki i organizacji kursu. Zakres przedmiotowy współczesnych koncepcji marketingu W2 Ewolucja marketingu jako dyscypliny wiedzy, koncepcji zarządzania i funkcji biznesowej

W3 Przesłanki ewolucji marketingu - zmiany orientacji, celów i instrumentów marketingu

W4 Marketing wartości. Wartość dla klienta. Życiowa wartość klienta. Marketing a wzrost wartości

W5 Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów

W6 Marketing społecznie odpowiedzialny

W7 Trendy we współczesnym marketingu

W8 Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny

C1 Analiza pola aktywności rynkowej przedsiębiorstwa i wyznaczanie SBU

C2 Analiza wartości (CLV), lojalności, rentowności klientów

C3 Analiza wartości marki (metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych)

C4 Analiza portfelowa (technika BCG, GE, ADL)

C5 Analiza SWOT z wykorzystaniem techniki refleksji strategicznej (zadanie indywidualne)

C6 Analiza relacji z klientami przedsiębiorstwa

C7 Analiza ryzyka i korzyści wynikających z działań marketingowych i zmian otoczenia.

Nazwa przedmiotu
Współczesne koncepcje zarządzania
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie większość współczesnych stosowanych metod i koncepcji zarządzania. ↳ WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W04-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W06-23/24Z (P7S_WK) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi i wykorzystywać współczesne metody zarządzania do rozwiązywania problemów w organizacji. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK) ↳ WZ-ST2-MR-U06-23/24Z (P7S_UO) ↳ WZ-ST2-MR-U07-23/24Z (P7S_UU) E3 (K) Student jest gotów realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej ↳ WZ-ST2-MR-K01-23/24Z (P7S_KK) ↳ WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO) ↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR) ↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu

W1 Pojęcie koncepcji i metody zarządzania. Rozwój koncepcji i metod zarządzania. Początkowe koncepcje zarządzania: racjonalnego celu, procesu wewnętrznego, stosunków międzyludzkich, otwartych systemów. Model konkurujących wartości.

W2 Zarządzanie wiedzą i organizacyjne uczenie się. Kapitał intelektualny współczesnych organizacji. Procesy konwersji wiedzy w organizacji. Organizacja ucząca się. Współczesne metody organizacyjnego uczenia się.

W3 Japońskie koncepcje i metody zarządzania. Rozwój koncepcji zarządzania w Japonii. Cechy japońskiego modelu zarządzania. Teoria Z. System Toyoty. Metoda Hoshin-Kanri.

W4 TQM. Ewolucja zarządzania jakością. Istota i zasady TQM. Modele doskonałości biznesowej.

W5 Zarządzanie procesowe. Zarządzanie funkcjonalne a procesowe. Korzyści i bariery zarządzania procesowego. Modele wdrażania zarządzania procesowego. Time Based Management.

W6 Outsourcing. Rozwój outsourcingu. Ocena opłacalności outsourcingu. Offshoring. Model SaaS (Software as a Service).

W7 Performance management. Ewolucja zarządzania wynikami. Kluczowe mierniki wyników. Metody performance management.

W8 Współczesne modele biznesowe. Model Canvas. Źródła wartości w modelu biznesowym.

C1 Benchmarking - zasady i metodyka. Case study.

C2 Lean Management: zasady, metodyka. Marnotrawstwo w organizacji. Kaizen. Cykl PDCA. Metoda 5Why. Koła Jakości. Metoda SMED (Single Minute Exchange of Die), Standaryzacja pracy.

C3 Reengineering. Case study

C4 Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study.

C5 Zrównoważona karta wyników (Balanced Scorecard). Case study: budowa ZKW dla wybranej organizacji.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie jakością produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 (W) Student zna i rozumie znaczenie jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem i działalności rynkowej. Zna i rozumie zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwie oraz modele jakości. Potrafi wskazać różnicę w zarządzaniu jakością dóbr materialnych i usług. ↳ WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG) ↳ WZ-ST2-MR-W07-23/24Z (P7S_WK) E2 (U) Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizy zjawisk związanych z kształtowaniem jakości produktów i usług oraz jej postrzeganiem przez konsumentów. Posiada umiejętność projektowania i oceny działań związanych z zarządzaniem jakością w przedsiębiorstwie. ↳ WZ-ST2-MR-U01-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U02-23/24Z (P7S_UW) ↳ WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW)

E3 (K) Student jest gotów realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej.

↳ **WZ-ST2-MR-K02-23/24Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 Pojęcie i istota jakości. Definiowanie jakości i jej wartościowanie. Znaczenie jakości produktu dla rozwoju przedsiębiorstwa.

W2 Podstawowe założenia i zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwach

W3 Modele zarządzania jakością

W4 Narzędzia i metody wspomagające zarządzanie jakością

W5 Specyfika jakości usług

C1 Rozumienie jakości. Podmiot postrzegający jakość.

C2 Narzędzia wspomagające zarządzanie jakością - wykrywanie błędów

C3 Karty kontrolne, karta kontrolna Shewharta

C4 Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - analiza błędów

C6 Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - planowanie działań

C7 Narzędzia wspomagające zarządzanie jakością - metody analizy i porządkowania pomysłów

C8 Jakość usług

C9 Koszty jakości

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie marką

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 (W) Student ma wiedzę ogólną z zakresu budowania marki i wizerunku organizacji w tym: istoty, roli i znaczenia marki w marketingowej działalności przedsiębiorstw i instytucji, procesu kreowania marki i zarządzania nią w czasie.

↳ **WZ-ST2-MR-W01-23/24Z (P7S_WG)**

↳ **WZ-ST2-MR-W02-23/24Z (P7S_WG)**

↳ **WZ-ST2-MR-W03-23/24Z (P7S_WG)**

E2 (U) Student ma umiejętność przygotowania innowacyjnego projektu mającego na celu opracowanie szczegółów dotyczących kreowania marki organizacji o pożądanym wizerunku, planu jej wprowadzenia i podejmowania działań zarządczych służących jej utrzymaniu i rozwojowi, z uwzględnieniem zmiennych warunków panujących na rynku.

↳ **WZ-ST2-MR-U03-23/24Z (P7S_UW)**

↳ **WZ-ST2-MR-U04-23/24Z (P7S_UK)**

↳ **WZ-ST2-MR-U05-23/24Z (P7S_UK)**

E3 (K) Student, w oparciu o wytyczne, potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i pozyskiwać informacje niezbędne do opracowywania planu projektu dotyczącego kreowania marki i wizerunku organizacji. Ma

umiejętność prowadzenia dyskusji, dochodzenia do kompromisowych rozwiązań, współdziałania w grupie osób przy podejmowaniu decyzji i zbiorowych działań służących realizacji planowanych celów. Jest przy tym innowacyjny.

↳ WZ-ST2-MR-K04-23/24Z (P7S_KR)

↳ WZ-ST2-MR-K05-23/24Z (P7S_KR)

↳ WZ-ST2-MR-K06-23/24Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 Definicje pojęcia marka. Geneza marek. Korzyści ze stosowania marek dla firm, konsumentów i pośredników handlowych.

W2 Archetypy marek. Percepcja marek. Reputacja marki i rodzaje relacji konsumentów w markami (brand affinity).

W3 Proces strategicznego zarządzania marką. Działania i narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marką. Rodzaje strategii marek.

W4 Marki własne (pośredników handlowych) a marki producentów. Strategia wielu marek a strategia jednej marki wobec wielu produktów.

W5 Zalety i wady strategii braku marki (no-logo, no-name).

W6 Identyfikacja rynku docelowego dla marki. Pozycjonowanie i re-pozycjonowanie marek na rynku. Rodzaje pozycjonowania marek.

W7 Wartość marki (brand equity). Wybrane modele oceny wartości marki Brand Assets Valuator, BrandZ

W8 Psychologiczne aspekty rozpoznawania i oceny marek przez konsumentów. Kategorie lojalności wobec marek. Model Łańcucha Wartości Marki (Brand Value Chain).

W9 Marketing marek luksusowych. Cechy marek luksusowych. Marki luksusowe a marki Mastige.

C1 Tożsamość i wizerunek marki. Model Sześciokąta Tożsamości Marki J.N. Kapferera

C10 Analiza cyklu życia marek i czynników go determinujących; - rola instrumentarium marketingu mix w kreowaniu silnej marki,

C2 Sposoby pozyskiwanie marek: kreowanie, umowa licencyjna, franczyzowa, alians, zakup;

C3 Wybór nazwy marki. Rejestracja marek w kraju i na arenie międzynarodowej. Problemy z nazwami marek na rynkach międzynarodowych .

C4 Rola logo i logotypu w zarządzaniu marką. Zalety i wady wybranych kategorii logo.

C5 Definicje i kategorie architektury marek. Hierarchia marek. Zarządzanie portfelem marek.

C6 Model Kapitału Marki Bazujący na Kliencie (Customer Based Brand Equity).

C7 Wybór elementów składowych służących budowaniu wartości marki. Komunikacja marki i skojarzenia z marką w kreowaniu (Consumer Based Brand Equity).

C8 Budowanie kapitału marki: wybór elementów marki, projektowanie holistycznych działań marketingowych, wykorzystanie skojarzeń wtórnych, wewnętrzne budowanie świadomości marki, społeczność marek

C9 Problem nieautoryzowanego wykorzystywania marek (podrabianie marek i markowych produktów).