Załącznik nr 2
do Uchwały Senatu nr T.0022.34.2025
z dnia 26 czerwca 2025 roku

Polska Rama Kwalifikacji

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE

Program studiów

Informacje podstawowe

Instytut	Instytut Zarządzania
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	1. stopień (studia licencjackie)
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	stacjonarne/niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Cykl programu	2025/26 zimowy
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	lic (Licencjat)
Specjalności	E-Marketing Reklama i Public Relations
Klasyfikacja ISCED	0414

Przyporządkowanie kierunku do dziedziny oraz dyscyplin

Dziedzina nauki	Dziedzina nauk społecznych		
Dyscyplina wiodąca	Nauki o zarządzaniu i jakości		
Procentowy udział punktów ECTS	Nauki o zarządzaniu i jakości	156 ECTS	100%

Charakterystyka kierunku

Jest to kierunek przygotowany z myślą o kształceniu wysokiej klasy specjalistów z zakresu marketingu. Studia na kierunku umożliwiają łączenie wiedzy zawodowej z wiedzą ogólną o charakterze metodologicznym i teoretycznym. Zajęcia pozwalają zdobyć wiedzę, kompetencje i praktyczne umiejętności niezbędne w pracy współczesnego marketera w zakresie: dokonywania analizy rynku i badań konsumentów, rozumienia potrzeb i pragnień nabywców, tworzenia innowacyjnych rozwiązań dotyczących oferty marketingowej i komunikacji z klientem, wykorzystania najnowszych technologii i narzędzi internetowych w budowaniu i realizacji strategii marketingowej.
Przyjęta koncepcja kształcenia na kierunku wspiera realizację Strategii Uczelni w zakresie umiędzynarodowienia kształcenia, dbałości o wysoki poziom kształcenia językowego. Program kierunku odpowiada standardom edukacyjnym realizowanym na uczelniach zagranicznych, co umożliwia studentom odbywanie części studiów za granicą w ramach programu Erasmus+. Ponadto na kierunku kształcą się studenci z zagranicy.
Studenci kierunku zdobywają wiedzę pozwalającą na analizę zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i projektowanie strategii i działań marketingowych organizacji gospodarczych i innego rodzaju instytucji.
Kierunek kształci specjalistów marketingu, którzy:
- posiadają szerokie zasoby wiedzy i umiejętności predestynujących do pracy na stanowiskach specjalistów, menedżerów i ekspertów ds. marketingu w różnych działach i sektorach gospodarki,

- posiadają cenione na rynku pracy umiejętności, takie jak: wykorzystanie Internetu w marketingu, kreowanie wizerunku marki, zarządzanie komunikacją z klientami,
- mogą w przyszłości zakładać własne firmy i agencje marketingowe.

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin

E-Marketing	stacjonarne	1800
E-Marketing	niestacjonarne	1020
Reklama i Public Relations	stacjonarne	1800
Reklama i Public Relations	niestacjonarne	1020

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów

E-Marketing	stacjonarne	189
E-Marketing	niestacjonarne	180
Reklama i Public Relations	stacjonarne	189
Reklama i Public Relations	niestacjonarne	180

którą student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia

powyżej

E-Marketing	stacjonarne	96
E-Marketing	niestacjonarne	91
Reklama i Public Relations	stacjonarne	96
Reklama i Public Relations	niestacjonarne	91

którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych

E-Marketing	stacjonarne	6
E-Marketing	niestacjonarne	6
Reklama i Public Relations	stacjonarne	6
Reklama i Public Relations	niestacjonarne	6

którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych

E-Marketing	stacjonarne	18
E-Marketing	niestacjonarne	9
Reklama i Public Relations	stacjonarne	18
Reklama i Public Relations	niestacjonarne	9

która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

nie więcej niż

E-Marketing	stacjonarne	140
E-Marketing	niestacjonarne	134
Reklama i Public Relations	stacjonarne	140
Reklama i Public Relations	niestacjonarne	134

Praktyki zawodowe

Wymiar (godziny lekcyjne)

E-Marketing	stacjonarne	160

	E-Marketing	niestacjonarne	160
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	160
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	160
Cel	Pozwala przygotować do pracy zawodowej oraz umożliwia rozwój kompetencji miękkich.		
Zasady i forma odbywania	Zasady realizacji praktyk reguluje Zarządzenie Rektora UEK nr R.0211.4.2025 z dnia 27 stycznia 2025 r. ws. szczegółowej organizacji studenckich praktyk zawodowych. Wymiar (godziny lekcyjne): 160		
Zasady i forma zaliczania	Praktykę można realizować w okresie wakacyjnym lub w trakcie semestru (zajęć dydaktycznych). Fakt odbywania praktyki nie może być powodem nieobecności na zajęciach dydaktycznych. Praktykę student odbywa w podmiocie, którego działalność jest bezpośrednio lub pośrednio związana z kierunkiem. Forma odbywania praktyki uzgadniana jest indywidualnie z każdym pracodawcą, co do zakresu obowiązków i dziennej ilości godzin. Praktyka może być realizowana w siedzibie pracodawcy (stacjonarnie), w kraju lub za granicą. Praktyki należy zaliczyć do końca trwania 2. roku studiów (tj. do końca trwania letniej sesji poprawkowej 4. semestru). Niezbędne dokumenty do prawidłowego zaliczenia obowiązkowych praktyk studenckich określają regulacje wewnętrzne UEK.		

Efekty uczenia się

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 6		
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	**Opis efektów uczenia się**	**Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)**
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu marketingu, rynku i przedsiębiorstwa oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jak ochrona własności intelektualnej.	P6S_WK
ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące człowieka i organizacji gospodarczych jako podmiotów rynku oraz innych struktur społecznych, jak też zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady oraz kryteria ich wyodrębniania i podziałów w aspekcie funkcjonowania rynku (ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne).	P6S_WK
ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu prawidłowości zachowań konsumentów na rynku oraz czynniki kształtujące popyt.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu zarządzania marketingowego, w szczególności dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencję tych zmian.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_WK

ZZ-ST1-MR-W09-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fundamentalne zagadnienia z dziedziny nauk humanistycznych.	P6S_WG
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z	Absolwent potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania oraz funkcjonowania rynku w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym.	P6S_UW
ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z	Absolwent potrafi wykorzystać podsiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nie w pełni przewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi.	P6S_UW
ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z	Absolwent potrafi analizować zjawiska społeczne w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi logicznie formułować wnioski.	P6S_UW
ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z	Absolwent potrafi przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty, jak również dyskutować w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_UK
ZZ-ST1-MR-U05-25/26Z	Absolwent potrafi posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z	Absolwent potrafi rozwiązywać indywidualnie i grupowo standardowe zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego.	P6S_UO
ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z	Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie.	P6S_UU
ZZ-ST1-MR-U08-25/26Z	Absolwent potrafi prawidłowo wykorzystać posiadaną wiedzę do interpretacji zjawisk z dziedziny nauk humanistycznych.	P6S_UW
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z	Absolwent jest gotów do dokonania moralnej i etycznej oceny teoretycznych i praktycznych zagadnień z obszaru marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_KK
ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z	Absolwent jest gotów do uznania istotnego znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu.	P6S_KK
ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z	Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu.	P6S_KO
ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych w obszarze marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_KR
ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z	Absolwent jest gotów do dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej	P6S_KR
ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z	Absolwent jest gotów do wykazywania większości cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym w procesie wykonywania roli zawodowej i budowaniu etosu zawodowego.	P6S_KR
ZZ-ST1-MR-K07-25/26Z	Absolwent jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w zakresie problematyki odnoszącej się do dziedziny nauk humanistycznych.	P6S_KO

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Specjalność: E-Marketing

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		Z	2		W
Kulturoznawstwo	Cultural studies	Wykład	15	9	Z	3	3	O
Mikroekonomia	Microeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	O
Mikroekonomia	Microeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Wykład	15	9	E	6	6	O
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Wykład	15	9	E	5	5	O
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy prawa	Basics of Law	Wykład	30	18	E	4	4	O
Psychologia konsumenta	Consumer psychology	Wykład	30	18	E	4	4	O
Technologie informatyczne w zarządzaniu	Information technology in management	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Wychowanie fizyczne[SWFiS]	Physical Education[SWFiS]	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			315	165		32	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Etyka	Ethics	Wykład	15	9	Z	3	3	O
Handel i zarządzanie sprzedażą	Trade and Sales Management	Wykład	30	18	E	6	6	O
Handel i zarządzanie sprzedażą	Trade and Sales Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		Z	2		W
Makroekonomia	Macroeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	O
Makroekonomia	Macroeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing	Basics of Marketing	Wykład	30	18	E	6	6	O
Marketing	Basics of Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Prawo handlowe	Commercial Law	Wykład	30	18	E	4	4	O
Statystyka	Statistics	Wykład	30	18	E	6	6	O
Statystyka	Statistics	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Wychowanie fizyczne[SWFiS]	Physical Education[SWFiS]	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			345	183		32	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Badania marketingowe	Marketing Research	Wykład	30	18	E	6	6	O
Badania marketingowe	Marketing Research	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna	Computer graphics and multimedia production	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		Z	2		W
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	O
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Rachunkowość	Accounting	Wykład	15	9	E	5	5	O
Rachunkowość	Accounting	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Wykład	30	18	E	6	6	O
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			330	192		32	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	E	3	3	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		E	3		W
Logistyka	Logistics	Wykład	15	9	E	4	4	O
Logistyka	Logistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Wykład	30	18	E	6	6	O
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	6	6	W
↳ Praktyka zawodowa w oparciu o umowę	↳ Internship based on contract	Praktyka	160	160	Z	6	6	
↳ Praktyka zawodowa w oparciu o własną działalność gospodarczą	↳ Internship based on self-employment	Praktyka	160	160	Z	6	6	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15	9	Z	3	3	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma Seminar - thesis	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	15	9	Z	3	3	
Wykład do wyboru – semestr IV*	Elective lecture - semester IV*	Wykład	30	18	Z	3	3	W

↳ Marketing i sprzedaż na rynku B2B	↳ Marketing and sales in the B2B market	Wykład	30	18	Z	3	3	
↳ Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	↳ Customer service and building relationships with buyers	Wykład	30	18	Z	3	3	
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Wykład	15	9	E	5	5	O
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			240	138		33	30	

Rok studiów: trzeci			Semestr: piąty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Marketing usług	Services Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	O
Marketing usług	Services Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Promocja internetowa	Internet promotion	Wykład	30	18	E	6	6	W
Promocja internetowa	Internet promotion	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Przedsiębiorstwo w Internecie	Online Enterprise Management	Wykład	30	18	E	6	6	W
Przedsiębiorstwo w Internecie	Online Enterprise Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15	9	Z	3	3	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma Seminar - thesis	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	15	9	Z	3	3	
Wprowadzenie do analizy danych ankietowych	Introduction to Survey Data Analysis	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Wykład do wyboru nr 1 - semestr V*	Elective lecture no 1 - semester V*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Budowanie marki pracodawcy	↳ Building an employer brand	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Copywriting	↳ Copywriting	Wykład	30	18	Z	2	2	
Wykład do wyboru nr 2 - semestr V*	Elective Lecture no 2 - semester V*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Inteligencja poznawcza i emocjonalna w zarządzaniu	↳ Cognitive and emotional intelligence in management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Różnice kulturowe w biznesie	↳ Cultural differences in business	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Techniki twórczego myślenia	↳ Creative thinking techniques	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	Corporate Financial Management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	Corporate Financial Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			300	180		30	30	

Rok studiów: trzeci		Semestr: szósty			
Przedmiot	Forma zajęć	Godziny	Forma zal.	ECTS	Rodzaj

Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Badania Internetu	Online Marketing Research	Wykład	30	18	E	6	6	W
Badania Internetu	Online Marketing Research	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Innovation in commerce and services	Innovation in commerce and services	Wykład	30	18	Z	3	3	O
Kształtowanie marki osobistej	Building a personal brand	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Wykład	15	9	E	5	5	O
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	6	6	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma Seminar - thesis	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	6	6	
Wykład do wyboru - semestr VI*	Elective lecture - semester VI*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Marketing dóbr kultury	↳ Marketing in the Arts and Culture	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Media społecznościowe w marketingu	↳ Social media in marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Sztuczna inteligencja w marketingu	↳ Artificial Intelligence in Marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie projektami	Project Management	Wykład	15	9	E	5	5	O
Zarządzanie projektami	Project Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			270	162		30	30	

Podział punktów ECTS na dyscypliny

Nazwa przedmiotu	ECTS		NAUKI O ZARZąDZANIU I JAKOśCI	ekonomia i finanse	psychologia	nauki prawne	nauki o kulturze i religii	filozofia	nauki o komunikacji społecznej i mediach
	S	N							
Badania Internetu	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Badania marketingowe	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Etyka	3	3	0	0	0	0	0	3	0
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Handel i zarządzanie sprzedażą	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Innovation in commerce and services	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Język obcy I	9	9	9	0	0	0	0	0	0

Język obcy II	9	0	9	0	0	0	0	0	0
Kształtowanie marki osobistej	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Kulturoznawstwo	3	3	0	0	0	0	3	0	0
Logistyka	4	4	4	0	0	0	0	0	0
Makroekonomia	3	3	0	3	0	0	0	0	0
Marketing	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Marketing usług	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Mikroekonomia	3	3	0	3	0	0	0	0	0
Nauka o przedsiębiorstwie	6	6	3	3	0	0	0	0	0
Negocjacje handlowe	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Podstawy e-marketingu	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Podstawy komunikacji rynkowej	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Podstawy organizacji i zarządzania	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Podstawy prawa	4	4	0	0	0	4	0	0	0
Praktyka zawodowa*	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Prawo handlowe	4	4	4	0	0	0	0	0	0
Promocja internetowa	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Przedsiębiorstwo w Internecie	6	6	4	2	0	0	0	0	0
Psychologia konsumenta	4	4	0	0	4	0	0	0	0
Rachunkowość	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Seminarium dyplomowe*	12	12	12	0	0	0	0	0	0
Statystyka	6	6	3	3	0	0	0	0	0
Technologie informatyczne w zarządzaniu	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Wprowadzenie do analizy danych ankietowych	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Wychowanie fizyczne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru - semestr VI*	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru – semestr IV*	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru nr 1 - semestr V*	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru nr 2 - semestr V*	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Zachowania konsumenta	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie marketingiem	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie projektami	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie zasobami ludzkimi	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Razem	189	180	161	14	4	4	3	3	0

Specjalność: Reklama i Public Relations

Rok studiów: pierwszy		Semestr: pierwszy			
Przedmiot	Forma zajęć	Godziny	Forma zal.	ECTS	Rodzaj

Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		Z	2		W
Kulturoznawstwo	Cultural studies	Wykład	15	9	Z	3	3	O
Mikroekonomia	Microeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	O
Mikroekonomia	Microeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Wykład	15	9	E	6	6	O
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Wykład	15	9	E	5	5	O
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy prawa	Basics of Law	Wykład	30	18	E	4	4	O
Psychologia konsumenta	Consumer psychology	Wykład	30	18	E	4	4	O
Technologie informatyczne w zarządzaniu	Information technology in management	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Wychowanie fizyczne[SWFiS]	Physical Education[SWFiS]	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			315	165		32	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Etyka	Ethics	Wykład	15	9	Z	3	3	O
Handel i zarządzanie sprzedażą	Trade and Sales Management	Wykład	30	18	E	6	6	O
Handel i zarządzanie sprzedażą	Trade and Sales Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		Z	2		W
Makroekonomia	Macroeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	O
Makroekonomia	Macroeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing	Basics of Marketing	Wykład	30	18	E	6	6	O
Marketing	Basics of Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Prawo handlowe	Commercial Law	Wykład	30	18	E	4	4	O
Statystyka	Statistics	Wykład	30	18	E	6	6	O
Statystyka	Statistics	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Wychowanie fizyczne[SWFiS]	Physical Education[SWFiS]	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			345	183		32	30	

Rok studiów: drugi	Semestr: trzeci

Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Badania marketingowe	Marketing Research	Wykład	30	18	E	6	6	O
Badania marketingowe	Marketing Research	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna	Computer graphics and multimedia production	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		Z	2		W
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	O
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Rachunkowość	Accounting	Wykład	15	9	E	5	5	O
Rachunkowość	Accounting	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Wykład	30	18	E	6	6	O
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			330	192		32	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy I[CJ]	Foreign Language I[CJ]	Lektorat	30	30	E	3	3	W
Język obcy II[CJ]	Foreign language II[CJ]	Lektorat	30		E	3		W
Logistyka	Logistics	Wykład	15	9	E	4	4	O
Logistyka	Logistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Wykład	30	18	E	6	6	O
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	6	6	W
↳ Praktyka zawodowa w oparciu o umowę	↳ Internship based on contract	Praktyka	160	160	Z	6	6	
↳ Praktyka zawodowa w oparciu o własną działalność gospodarczą	↳ Internship based on self-employment	Praktyka	160	160	Z	6	6	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15	9	Z	3	3	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma Seminar - thesis	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	15	9	Z	3	3	
Wykład do wyboru – semestr IV*	Elective lecture - semester IV*	Wykład	30	18	Z	3	3	W
↳ Marketing i sprzedaż na rynku B2B	↳ Marketing and sales in the B2B market	Wykład	30	18	Z	3	3	
↳ Obsługa klienta i tworzenie relacji z	↳ Customer service and building	Wykład	30	18	Z	3	3	

nabywcami	relationships with buyers							
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Wykład	15	9	E	5	5	O
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			240	138		33	30	

Rok studiów: trzeci			Semestr: piąty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Marketing usług	Services Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	O
Marketing usług	Services Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy nauki o mediach	Basics of Media Science	Wykład	30	18	E	6	6	W
Podstawy nauki o mediach	Basics of Media Science	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Reklama	Advertising	Wykład	30	18	E	6	6	W
Reklama	Advertising	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15	9	Z	3	3	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma Seminar - thesis	Seminarium	15	9	Z	3	3	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	15	9	Z	3	3	
Wprowadzenie do analizy danych ankietowych	Introduction to Survey Data Analysis	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Wykład do wyboru nr 1 - semestr V*	Elective lecture no 1 - semester V*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Budowanie marki pracodawcy	↳ Building an employer brand	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Copywriting	↳ Copywriting	Wykład	30	18	Z	2	2	
Wykład do wyboru nr 2 - semestr V*	Elective Lecture no 2 - semester V*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Inteligencja poznawcza i emocjonalna w zarządzaniu	↳ Cognitive and emotional intelligence in management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Różnice kulturowe w biznesie	↳ Cultural differences in business	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Techniki twórczego myślenia	↳ Creative thinking techniques	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	Corporate Financial Management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	Corporate Financial Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			300	180		30	30	

Rok studiów: trzeci			Semestr: szósty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Innovation in commerce and services	Innovation in commerce and services	Wykład	30	18	Z	3	3	O
Kształtowanie marki osobistej	Building a personal brand	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O

Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Wykład	15	9	E	5	5	O
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Public relations	Public Relations	Wykład	30	18	E	6	6	W
Public relations	Public Relations	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	6	6	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma Seminar - thesis	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	6	6	
Wykład do wyboru - semestr VI*	Elective lecture - semester VI*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Marketing dóbr kultury	↳ Marketing in the Arts and Culture	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Media społecznościowe w marketingu	↳ Social media in marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Sztuczna inteligencja w marketingu	↳ Artificial Intelligence in Marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie projektami	Project Management	Wykład	15	9	E	5	5	O
Zarządzanie projektami	Project Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			270	162		30	30	

Podział punktów ECTS na dyscypliny									
Nazwa przedmiotu	ECTS		NAUKI O ZARZąDZANIU I JAKOśCI	ekonomia i finanse	psychologia	nauki prawne	nauki o kulturze i religii	filozofia	nauki o komunikacji społecznej i mediach
	S	N							
Badania marketingowe	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Etyka	3	3	0	0	0	0	0	3	0
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Handel i zarządzanie sprzedażą	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Innovation in commerce and services	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Język obcy I	9	9	9	0	0	0	0	0	0
Język obcy II	9	0	9	0	0	0	0	0	0
Kształtowanie marki osobistej	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Kulturoznawstwo	3	3	0	0	0	0	3	0	0
Logistyka	4	4	4	0	0	0	0	0	0
Makroekonomia	3	3	0	3	0	0	0	0	0

Marketing	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Marketing usług	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Mikroekonomia	3	3	0	3	0	0	0	0	0
Nauka o przedsiębiorstwie	6	6	3	3	0	0	0	0	0
Negocjacje handlowe	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Podstawy e-marketingu	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Podstawy komunikacji rynkowej	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Podstawy nauki o mediach	6	6	2	0	0	0	0	0	4
Podstawy organizacji i zarządzania	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Podstawy prawa	4	4	0	0	0	4	0	0	0
Praktyka zawodowa*	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Prawo handlowe	4	4	4	0	0	0	0	0	0
Psychologia konsumenta	4	4	0	0	4	0	0	0	0
Public relations	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Rachunkowość	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Reklama	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Seminarium dyplomowe*	12	12	12	0	0	0	0	0	0
Statystyka	6	6	3	3	0	0	0	0	0
Technologie informatyczne w zarządzaniu	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Wprowadzenie do analizy danych ankietowych	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Wychowanie fizyczne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru - semestr VI*	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru – semestr IV*	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru nr 1 - semestr V*	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Wykład do wyboru nr 2 - semestr V*	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Zachowania konsumenta	6	6	6	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie marketingiem	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie projektami	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie zasobami ludzkimi	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Razem	189	180	159	12	4	4	3	3	4

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 prowadzanych 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 sylabusa 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 antyplagiatowy.

Efekty uczenia się przypisane do zajęć

Nazwa przedmiotu
Badania Internetu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane w badaniach internetowych. ↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi, wykorzystując wiedzę teoretyczną, analizować i interpretować wyniki badań internetu. ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E3** - (K) Student jest gotów do podejmowania i wykonywania zadań związanych z badaniami internetu. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Badania marketingowe poprzez internet. **W2** - Specyfika badań internetu. **W3** - Istota badań oglądalności witryn internetowych (site-centric). **W4** - Monitoring mediów społecznościowych. **W5** - Pomiar działań promocyjnych w Internecie. **W6** - Narzędzia i wskaźniki pomiarów site-centric. **W7** - Pomiar audytoryjny - metody i ograniczenia. **W8** - Badania e-commerce. **C1** - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. **C2** - Analiza profilu użytkownika witryny internetowej. **C3** - Analiza źródeł pozyskania ruchu w witrynie internetowej. **C4** - Analiza konwersji w witrynie internetowej. **C5** - Wskaźniki podstawowe badań audytoryjnych. **C6** - Wskaźniki pochodne. **C7** - Wskaźniki wyliczane. **C8** - Współoglądalność i łączny zasięg witryn i aplikacji internetowych.

Nazwa przedmiotu
Badania marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady prowadzenia badań marketingowych i realizacji podstawowych etapów badania ↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi zaprojektowac proces badania , stworzyć poprawnie narzędzia pomiaru i ocenić jego trafność ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E3** - (K) Student jest gotów do dzielenia się wiedzą z zakresu badań marketingowych i wykazywania się odpowiedzialnością

zawodową przy realizacji tych badań.
↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie. Rodzaje metod i technik badań marketingowych. Badania jakościowe i ilościowe. Badania rozpoznawcze. Badania opisowe i przyczynowe.
W2 - Formułowanie problemu badawczego. Konceptualizacja i operacjonalizacja badania. Pytania badawcze i hipotezy. Dobór zmiennych do badań
W3 - Badania jakościowe. Wywiady grupowe i indywidualne wywiady pogłębione. Wywiad drabinkowy. Obserwacja uczestnicząca
W4 - Istota pomiaru. Budowa narzędzia pomiaru. Typy kwestionariuszy. Rodzaje pytan kwestionariuszowych.
W5 - Typy skal prostych i złożonych. Trafność i rzetelność skal
W6 - Dobór próby. Typy prób losowych i nielosowych. Liczebność próby.
W7 - Realizacja badania. Zasady kodowania i analizy danych w badaniach marketingowych.
W8 - Raport z badań
C1 - Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie rodzaje problemów decyzyjnych i badawczych. Problem badawczy a rodzaj badania. Współpraca z sektorem badań marketingowych
C2 - Formułowanie problemu badawczego. Tworzenie pytań i hipotez badawczych. Weryfikacja założeń badań. Dobór zmiennych. Budowa map koncepcyjnych.
C3 - Organizacja wywiadu grupowego. Przygotowywanie przewodnika i scenariusza badań jakościowych. Efektyb grupowe w wywiadzie grupowym. Rola moderatora w prowadzeniu wywiadu.
C4 - Budowa narzędzia pomiaru. Formułowanie pytań kwestionariuszowych. Błędy w pytaniach. Skalowanie odpowiedzi respondentów. Przygotowanie formatu kwestionariusza.
C5 - Budowa skal prostych i złożonych
C6 - Dobór próby. Obliczanie liczebności próby losowej. Definiowanie kwot w doborach nielosowych.
C7 - Tworzenie arkusza kodowego. Kodowanie i edycja danych. Wybór metod analizy danych.
C8 - Tworzenie i ocena raportu badawczego.

Nazwa przedmiotu

Etyka

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe europejskie nurty etyczne oraz ich sposób oddziaływania na kształtowanie się kwestii społecznych, gospodarczych i politycznych
↳ ZZ-ST1-MR-W09-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (U) Student potrafi rozpoznać kwestięetyczną oraz uzasadnić stanowisko etyczne z kwestią związane podczas podejmowania decyzji w obszarze norm, reguł prawnych oraz moralnych.
↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U08-25/26Z (P6S_UW)
E3 - (K) Student jest gotów do stosowania i uzasadniania działań wedle zasad i etycznych w marketingu.
↳ ZZ-ST1-MR-K07-25/26Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Etyka jako naukowy namysł nad moralnością. Deontologia. Konsekwencjalizm. Etyka Cnót. Kwestie metaetyczne.
W2 - Etyka szczegółowa. Modele decyzyjne w podejmowaniu decyzji z komponentem etycznym. Dylematy etyczne.
W3 - Pozaetyczne komponenty decyzji. Podstawy psychologii moralnej. Kodeksy etyki zawodowej.
W4 - Analiza przypadków i praca nad uzasadnieniem działania w kwestii etycznej.

Nazwa przedmiotu

Grafika komputerowa i produkcja multimedialna

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie różnorodne narzędzia multimedialne oraz ich zastosowanie w strategiach marketingowych i komunikacji marki
↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi projektować efektywne przekazy wizualne i audiowizualne w kontekście działań marketingowych, opierając

się na zrozumieniu zasad ich tworzenia
↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK)
E3 - (U) Student potrafi samodzielnie tworzyć i edytować materiały graficzne, wideo oraz publikacje cyfrowe i drukowane na potrzeby kampanii marketingowych
↳ ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z (P6S_UO)
E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania praw autorskich i zasad etycznych w tworzeniu i wykorzystywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby komunikacji marketingowej.
↳ ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z (P6S_KO)
↳ ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Wprowadzenie do programów graficznych
K2 - Tworzenie grafik na potrzeby mediów społecznościowych
K3 - Projektowanie materiałów promocyjnych
K4 - Kompozycja kadru w zdjęciach i filmie
K5 - Wprowadzenie do fotografii cyfrowej
K6 - Sztuka filmowania
K7 - Realizacja materiałów audiowizualnych
K8 - Montaż wideo
K9 - Obróbka zdjęć
K10 - Sztuczna inteligencja w grafice i montażu
K11 - Przygotowanie publikacji do druku i dystrybucji cyfrowej
K12 - Techniki tworzenia prezentacji multimedialnych

Nazwa przedmiotu

Handel i zarządzanie sprzedażą

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu specyfikę handlu i będącą jej rezultatem specyfikę marketingu w handlu
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawy teoretyczne dla podejmowania decyzji marketingowych związanych z rozwojem firmy handlowej
↳ ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z (P6S_WG)
E4 - (U) Student potrafi przygotować prezentację z zakresu funkcjonowania firmy handlowej (proces zaopatrzenia/sprzedaży)
↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK)
E5 - (K) Student jest gotów podczas pracy nad studiami przypadków do dyskusji. Student jest gotów do dzielenia się wiedzą z innymi i równocześnie poznaje ograniczenia własnej wiedzy.
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

Nazwa przedmiotu
Innovation in commerce and services
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) The student knows and understands the characteristics of the service sector and the specifics of services. The student knows how technological, organizational, and process innovations impact the development and transformation of this sector, contributing to increased efficiency, improved service quality, and the introduction of new business models./Student zna i rozumie cechy sektora usług oraz specyfikę usług. Student wie, jak innowacje technologiczne, organizacyjne i procesowe wpływają na rozwój i transformację tego sektora, przyczyniając się do zwiększenia efektywności, poprawy jakości usług oraz wprowadzenia nowych modeli biznesowych. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) The student is able to identify trends in the development of the service sector influenced by innovations and propose improvements for the service sector./Student potrafi identyfikować trendy w rozwoju sektora usług pod wpływem innowacji oraz proponować usprawnienia dla tego sektora. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U05-25/26Z** (**P6S_UK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E3** - (K) The student is ready to discuss the importance of innovation in enterprises operating in the service sector and their implementation in practice./Student jest gotów do dyskusji na temat znaczenia innowacji w przedsiębiorstwach działających w sektorze usług oraz ich wdrażania w praktyce. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Introduction and basic concepts related to the service sector, types and characteristics of services. Types of innovation in the service sector. Available support for innovation in regional innovation systems./Wprowadzenie i podstawowe pojęcia związane z sektorem usług, rodzaje i cechy usług. Rodzaje innowacji w sektorze usług. Dostępne wsparcie dla innowacji w regionalnych systemach innowacji. **W2** - Characteristics of the retail industry. Transformation in retail./Charakterystyka branży detalicznej. Transformacja w handlu detalicznym. **W3** - Processes and technologies supporting the development of the retail industry./Procesy i technologie wspierające rozwój branży detalicznej. **W4** - Business models in retail./Modele biznesowe w handlu. **W5** - Tools and systems supporting purchasing processes and influencing customer shopping experiences./Narzędzia i systemy wspierające procesy zakupowe oraz wpływające na doświadczenia klientów. **W6** - Innovations in public services. Smart cities./Innowacje w usługach publicznych. Inteligentne miasta. **W7** - Metaverse: a new era of services and commerce./Metaversja: nowa era usług i handlu. **W8** - Innovations in selected industries in the field of services: Practical examples and their impact on business operations./Innowacje w wybranych branżach w zakresie usług: Praktyczne przykłady i ich wpływ na działalność biznesową.

Nazwa przedmiotu
Język obcy I
Język prowadzenia zajęć
różne języki
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu 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 wybranym języku w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka 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. ↳ **ZZ-ST1-MR-U05-25/26Z** (**P6S_UK**) **E3** - (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w wybranym języku zarówno w celu zainicjowania, jak i

podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

J1 - Zaawansowane zagadnienia ekonomii i biznesu zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
J2 - Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
J3 - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
J4 - Umiejętności typu 'soft skills' i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ
J5 - Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

Nazwa przedmiotu

Język obcy II

Język prowadzenia zajęć

różne języki

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 wybranym języku w zakresie tematyki kierunkowej.
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w prostych tekstach 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.
↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK)
E3 - (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w wybranym języku zarówno w celu zainicjowania, jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych.
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

J1 - Podstawowe zagadnienia języka ogólnego z elementami języka w miejscu pracy zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
J2 - Zagadnienia specyficzne dla kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
J3 - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
J4 - Umiejętności typu 'soft skills' i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ
J5 - Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

Nazwa przedmiotu

Kształtowanie marki osobistej

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie definicję pojęcia marki osobistej i sposobów budowania jej strategii
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (W) Student zna i rozumie wybrane reguły komunikacji interpersonalnej
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
↳ ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z (P6S_WG)
E3 - (W) Student zna i rozumie etyczne aspekty komunikacji interpersonalnej i wpływu społecznego
↳ ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK)
E4 - (U) Student potrafi stworzyć strategię marki osobistej

↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK)
↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU)
E5 - (U) Student potrafi planować swoją karierę i aktywnie podejmować samokształcenie w wybranych obszarach
↳ ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z (P6S_UO)
↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU)
E6 - (K) Student jest gotów krytycznie ocenić posiadaną przez siebie wiedzę i kompetencje.
↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)
E7 - (K) Student jest gotów komunikować się z otoczeniem w sposób etyczny, z poszanowaniem praw innych ludzi
↳ ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z (P6S_KO)
↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Wprowadzenie do problematyki marki osobistej
K2 - Budowanie marki osobistej a komunikacja interpersonalna
K3 - Marka osobista - przegląd wybranych narzędzi kreowania marki i sposobów ich wykorzystywania
K4 - Narzędzia pomiaru wizerunku marki osobistej i zarządzanie marką w internecie
K5 - Elevator's Pitch - prezentacje koncepcji budowy marki osobistej opracowane przez studentów

Nazwa przedmiotu

Kulturoznawstwo

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie rodzaje struktur i instytucji kultury oraz wpływ kultury na funkcjonowanie człowieka i jednostek gospodarczych.
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
↳ ZZ-ST1-MR-W09-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (W) Student zna i rozumie wpływ kultury na prawidłowości zachowań konsumentów oraz czynniki kształtujące popyt.
↳ ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W09-25/26Z (P6S_WG)
E3 - (W) Student zna i rozumie wybrane teorie naukowei metodykę badań w dziedzinie kulturoznawstwa.
↳ ZZ-ST1-MR-W09-25/26Z (P6S_WG)
E4 - (U) Student potrafi prawidłowo interpretować wybrane zjawiska kulturowe wpływające na sferę zarządzania, marketingu oraz funkcjonowania rynku we współczesnym świecie.
↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U08-25/26Z (P6S_UW)
E5 - (U) Student potrafi wykorzystać nabytą wiedzę z kulturoznawstwa do interpretacji wybranych zjawisk zachodzących w otaczającym go świecie.
↳ ZZ-ST1-MR-U08-25/26Z (P6S_UW)
E6 - (K) Student jest gotów wykazać cechy osobowości dojrzałej w wymiarze świadomości znaczenia kultury jako istotnego czynnika interakcji międzyludzkich i zjawisk gospodarczo-społecznych.
↳ ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z (P6S_KK)
↳ ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z (P6S_KK)
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)
↳ ZZ-ST1-MR-K07-25/26Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Kultura przesądza prawie o wszystkim (definicja kultury, społeczno-ekonomiczny potencjał działalności kulturalnej i społeczno-ekonomiczna wartość kultury)
W2 - Język, komunikacja i znaczenia (semiotyka, pojęcia znaku, indeksu, ikony i symbolu, teoria kodowania i dekodowania Stuarda Halla, teoria obiegu kultury, analiza semiotyczna reklamy, reklama i kwestie płci)
W3 - Kultura i władza (pojęcie władzy nad pamięcią, przestrzenią, społeczeństwem, nierówności społeczne, polityka kulturalna)
W4 - Świat „post" (modernizm i postmodernizm, prawda i postprawda, fake news, polityka i postpolityka, kolonializm i postkolonializm, sekularyzacja i postsekularyzacja, humanizm i posthumanizm, wzrost i postwzrost, kapitalizm i postkapitalizm)

Nazwa przedmiotu

Logistyka

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia z zakresu funkcjonowania procesów logistycznych oraz posiada wiedzę dotyczącą obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa i relacji miedzy nimi. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania konkretnych procesów i zjawisk logistycznych zachodzących zarówno w przedsiębiorstwie jak i w całym łańcuchu dostaw. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do realizacji i rozwoju usług logistycznych z poszanowaniem zasad prawnych i etycznych ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) **E4** - (U) Student potrafi analizować i oceniać wpływ kosztów logistyki na efektywność funkcjonowania jednostek gospodarczych. ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E5** - (U) Student potrafi wykorzystać informacje z systemu logistyki do podejmowania decyzji zarządczych w zmiennych warunkach otoczenia ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wstęp do studium logistyki: Historia rozwoju logistyki, przyczyny rozwoju koncepcji logistycznych, definicje logistyki, obsługowe funkcje logistyki, relacyjno – czynnościowe funkcje logistyki, integracyjne funkcje, wpływ zmian w otoczeniu rynkowym na rozwój logistyki, logistyka jako narzędzie walki konkurencyjnej. Zarządzanie łańcuchem dostaw – podstawowe pojęcia i zależności, konfiguracje łańcucha dostaw, współczesne uwarunkowania funkcjonowania łańcuchów dostaw. **W2** - Logistyka w kreowaniu wartości dla klienta. Orientacja łańcucha dostaw na potrzeby klienta. Strategie obsługi klientów w łańcuchu dostaw. Poziom obsługi klienta (POK) jako ocena funkcjonowania logistyki w przedsiębiorstwie: definicja POK, elementy składowe kształtowania poziomu obsługi klientów. **W3** - Metody i kryteria wyboru kooperantów w łańcuchach dostaw (OTIF, AHP, TCO, etc.) **W4** - Zadania magazynowania (budowa i lokalizacja magazynu, charakterystyka obszarów magazynowych, automatyzacja i robotyzacja w pracach magazynu, zielone magazyny) **W5** - Rynek usług TSL (charakterystyka branży usług logistycznych, podmioty w branży TSL, 3PL oraz 4PL, wpływ logistyki na środowisko przyrodnicze i społeczne - LSR) **C1** - Przepływy fizyczne w gospodarce, podejście procesowe w logistyce. Koszty logistyczne (zasada kosztów łącznych). **C3** - Organizacja procesu zaopatrzenia (organizacja zamówień), Zapotrzebowanie zależne i niezależne, określenie potrzeb zapotrzebowania materiałowego (prognozowanie, pojemność rynku). **C4** - Wykorzystanie kategoryzacji towarów w organizacji zakupu (analiza ABC, analiza ABC z punktami krytycznymi, analiza XYZ). **C5** - Ekonomiczna wielkość zamówienia w warunkach pewności (ciągłości). Zadania zmienność podstawowych uwarunkowań (ceny, rabaty, koszty transportu). **C6** - Klasyczne techniki sterowanie zapasami (zapotrzebowanie niezależne): model cyklu zamówienia, (Re-order Cycle Policy), System przeglądu okresowego MODEL PUNKT KRYTYCZNY. **C7** - Sterowanie zakupami/zapasami w warunkach braku ciągłości (technika Wagnera-Withina, Model zapasu jednookresowego).

Nazwa przedmiotu
Makroekonomia
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zależności między podstawowymi kategoriami, zjawiskami i procesami makroekonomicznymi w gospodarce, a także posiada wiedzę na temat roli państwa w gospodarce. ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi poprawnie posługiwać się podstawowymi agregatami makroekonomicznymi oraz prawidłowo interpretuje przyczyny, przebieg i skutki zjawisk oraz procesów zachodzących w gospodarce. ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)

E3 - (K) Student jest gotów do interpretowania korzystnych i niekorzystnych zmiany w otoczeniu makroekonomicznym, a dodatkowo do samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do makroekonomii i rachunku dochodu narodowego. Podstawowe agregaty makroekonomiczne.
W2 - Zasady pomiaru produkcji. Podział na nominalny i realny PKB. Wady i zalety PKB. Inne mierniki rozmiarów działalności w gospodarce. Ruch okrężny – dopływy i odpływy.
W3 - Równowaga na rynku dóbr i usług. Model krótkookresowej równowagi w gospodarce zamkniętej. Mnożnik wydatków w gospodarce zamkniętej. Popyt globalny, produkcja i dochód.
W4 - Składniki budżetu państwa. Rodzaje deficytu budżetowego. Automatyczne stabilizatory koniunktury. Mnożnik zrównoważonego budżetu. Rodzaje i narzędzia polityki fiskalnej.
W5 - Cechy i funkcje pieniądza. Definicje i graficzne prezentacje popytu na pieniądz, podaży pieniądza. Stopa procentowa jako cena pieniądza. Pojęcie równowagi na rynku pieniądza. Rola, zadania i instrumenty banku centralnego. Rodzaje i narzędzia polityki pieniężnej.
W6 - Model IS-LM - rynki finansowe a zagregowany popyt. Efekt wypierania i efekt tłumienia. Skuteczność polityki fiskalnej i polityki monetarnej na podstawie modelu IS-LM.
W7 - Definicje popytu na pracę, podaży pracy i zasobu siły roboczej. Równowaga na rynku pracy. Pojęcie naturalnej stopy bezrobocia. Przyczyny i rodzaje bezrobocia. Koszty bezrobocia. Sposoby przeciwdziałania skutkom bezrobocia.
W8 - Model równowagi długookresowej - model AD-AS. Produkcja potencjalna. Luka recesyjna i luka inflacyjna.
W9 - Inflacja i deflacja. Mierniki, przyczyny, rodzaje i skutki inflacji. Sposoby ograniczania inflacji. Ilościowa teoria pieniądza.
C1 - Wprowadzenie do kursu makroekonomii. Kategorie rachunek dochodu narodowego. Metody obliczania PKB.
C2 - Równowaga w gospodarce w krótkim okresie. Model mnożnikowy
C3 - Budżet państwa i polityka fiskalna.
C4 - Pieniądz i równowaga na rynku pieniężnym. Polityka monetarna i rola banku centralnego.
C5 - Model IS-LM. Polityka fiskalna i polityka pieniężna w gospodarce zamkniętej.
C6 - Rynek pracy i bezrobocie.
C7 - Model długookresowy. Produkcja potencjalna i bezrobocie naturalne. Równowaga gospodarki w długim okresie.
C8 - Miary inflacji i ich metodologia. Indeksy cen i ilości.

Nazwa przedmiotu

Marketing

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E4 - (W) Student zna i rozumie istotę i znaczenie podstawowych pojęć, zasad i instrumentów marketingowego oddziaływania firmy na rynek, jak również wzajemnych relacji występujących pomiędzy nimi.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**)
E4 - (U) Student potrafi tworzyć konkretne rozwiązania problemów z zakresu planowania i zarządzania marketingiem.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**)
E5 - (U) Student potrafi interpretować podstawowe zjawiska społeczne występujące na rynku w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a potencjalnymi nabywcami ich ofert; umie logicznie formułować wnioski oraz prezentować własne opinie i sądy, korzystając z posiadanej wiedzy i dostępnych informacji.
↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
E6 - (K) Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy z zakresu marketingu i do dzielenia się nią z innymi oraz do prezentowania postaw osobowości dojrzałej w wykonywaniu zadań zawodowych.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Reguły przedmiotu"Marketing". Geneza, istota marketingu. Definicje, pojęcia marketingu. Zasady, reguły i funkcje marketingu.
W2 - Rola marketingu w działalności firmy. Koncepcje podstawowych instrumentów marketingowych: 4P oraz 4C. Charakterystyka marketingu dóbr konsumpcyjnych, dóbr inwestycyjnych oraz marketingu usług. -
W3 - Elementy i struktura otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. Konsument- element otoczenia marketingowego firmy.

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

Nazwa przedmiotu
Marketing usług
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady i specyfikę marketingu usług oraz zarządzania marketingowego w organizacjach usługowych. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska zachodzące w przedsiębiorstwie usługowym w sferze zarządzania marketingiem oraz rozwiązywać zadania (problemy) z zakresu strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z** (**P6S_UK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E3** - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych z zakresu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie usługowym oraz do oceny ich wartości (w tym także wartości moralnych i etycznych). ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu

W1 - Sposoby definiowania usług, cechy specyficzne usług i ich konsekwencje dla działalności przedsiębiorstw usługowych i marketingu usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług, elementy rynku usług.
W2 - Usługa jako produkt marketingowy, jego struktura, zasady kształtowania marki i asortymentu
W3 - Proces usługowy - jego rodzaje oraz sposoby projektowania. Zasady synchronizacji popytu i podaży
W4 - Klient jako współproducent usługi i twórca jej wartości, Rola i wkład klienta w proces usługowy. Budowanie relacji z klientem.
W5 - Pojęcie jakości usług, modele jakości, czynniki ją kształtujące, sposoby pomiaru jakości usług,działania wspomagające świadczenie usług wysokiej jakości
W6 - Dostosowanie narzędzi marketingu - mix do specyfiki usług - sposoby kształtowania cen na rynku usług, rodzaje dystrybucji na rynku usług, lokalizacja jako istotny element dystrybucji, zasady kształtowania oraz specyfika promocji usług
W7 - Personel jako instrument marketingu - mix w przedsiębiorstwach usługowych - znaczenie personelu, specyfika pracy w usługach, wymagania wobec personelu, pojęcie i istota marketingu wewnętrznego
C1 - Istota usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług.
C2 - Relacje usługowe - ich rodzaje, specyfika i natężenie
C3 - Usługa jako produkt, struktura usługi, projektowanie usług, miejsce klienta w procesie usługowym
C4 - Znaczenie gwarancji w usługach, zasady jej formułowania, pojęcie i proces naprawy usług
C5 - Projektowanie procesu usługowego z perspektywy usługodawcy i klienta
C6 - Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu na rynku uslug
C7 - Zasady zarządzania kolejką i czasem oczekiwania
C8 - Projektowanie narzędzi marketingu mix w przedsiębiorstwach usługowych - kształtowanie cen, wybór lokalizacji, planowanie działań promocyjnych
C9 - Modele i wymiary jakości usług, działania wspierające świadczenie usług wysokiej jakości
C10 - Pomiar jakości usług - projektowanie narzędzi pomiarowych, analiza i interpretacja wyników badań
C11 - Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwach usługowych - pomiar efektywności i wydajności pracy

Nazwa przedmiotu
Mikroekonomia
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zjawiska gospodarcze; czynniki wpływające na zachowanie konsumentów i przedsiębiorców; specyfikę struktur rynkowych i ich wpływ na decyzje przedsiębiorstw. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi analizować wpływ różnych czynników na zachowanie konsumentów i przedsiębiorstw. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów funkcjonować w warunkach ograniczonych zasobów i umieć podejmować decyzje o ich alokacji, przy uwzględnieniu kosztów alternatywnych i ciągłym podnoszeniu poziomu posiadanej wiedzy. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z** (**P6S_KK**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia. **W2** - Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen. **W3** - Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży. **W4** - Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne. **W5** - Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produkcyjność krańcowa czynników wytwórczych, produkcyjność przeciętna czynników wytwórczych. **W6** - Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji. **W7** - Rynek czynników wytwórczych: rynek pracy i płace; rynek ziemi i kapitału. **W8** - Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny. **W9** - Zawodność rynku i rola państwa w gospodarce: zawodność rynku, funkcja alokacyjna (dobra publiczne, efekty zewnętrzne, wspieranie konkurencji), funkcja redystrybucyjna (sprawiedliwości), funkcja stabilizacyjna. **C1** - Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia. **C2** - Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen.

C3 - Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży.
C4 - Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne.
C5 - Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produkcyjność krańcowa czynników wytwórczych, produkcyjność przeciętna czynników wytwórczych.
C6 - Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji.
C7 - Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny.

Nazwa przedmiotu
Nauka o przedsiębiorstwie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego oraz posiada wiedzę dotyczącą podstawowych pojęć, mechanizmów i procesów związanych z funkcjonowaniem i zarządzaniem przedsiębiorstwem przy uwzględnieniu znaczenia przedsiębiorczości w tych procesach. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi dokonać prawidłowego opisu, analizy i oceny mechanizmów związanych z działalnością przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej, interpretować i wyjaśniać zjawiska związane z działalnością współczesnych przedsiębiorstw, posiada umiejętność stosowania właściwych metod pozwalających na analizę i ocenę wybranych procesów występujących w przedsiębiorstwie oraz określonych narzędzi wykorzystywanych w ich działalności. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do kreatywnego realizowania zadań zawodowych związanych z rozwojem przedsiębiorstw w sposób odpowiedzialny. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Pojęcie przedsiębiorstwa i jego atrybuty. Podstawowe modele przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w strukturze podmiotowej gospodarki. **W2** - Klasyfikacja przedsiębiorstw według wybranych kryteriów. Cele przedsiębiorstwa a rozwój nauki o przedsiębiorstwie **W3** - Pojęcie przedsiębiorcy w tym cechy osobowościowe, umiejętności i sposoby działania. Przedsiębiorca a tradycyjny menedżer. Przedsiębiorczość i jej znaczenie w rozwoju przedsiębiorstwa: definicje, typy i modele przedsiębiorczości, poziom rozwoju przedsiębiorczości w Polsce. **W4** - Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw i ich ewolucja. **W5** - Typy własności przedsiębiorstw i ich ewolucja **W6** - Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami **W7** - Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw **W8** - Procesy rozwoju przedsiębiorstw. Możliwości rozwoju przedsiębiorstw w aspekcie procesów internacjonalziacji i globalizacji działalności **C1** - Pojęcia podstawowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorca i przedsiębiorstwo – istota i definicje (ujęcie prawne i ekonomiczne); podstawowe zasady działania przedsiębiorstwa **C2** - Misja i cele przedsiębiorstwa – systemy klasyfikacji celów przedsiębiorstwa; hierarchia celów; grupy interesów a cele działalności gospodarczej przedsiębiorstwa; istota, obszary i przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw **C3** - Przedsiębiorstwo w otoczeniu. Rodzaje otoczenia. Wpływ otoczenia i jego zmian na funkcjonowanie przedsiębiorstwa **C4** - Typy własności przedsiębiorstw – własność w aspekcie prawnym i ekonomicznym; typy własności przedsiębiorstw – systematyka i charakterystyka. **C5** - Formy organizacyjno – prawne przedsiębiorstw – uwarunkowania wyboru formy organizacyjno – prawnej przedsiębiorstwa; charakterystyka form organizacyjno – prawnych przedsiębiorstw **C6** - Tworzenie i przekształcanie podmiotów gospodarczych **C7** - Obowiązkowe obciążenia przedsiębiorstw. Formy opodatkowania podmiotów gospodarczych. Obowiązki w zakresie ubezpieczeń społecznych **C8** - Zasoby i ich znaczenie w działalności przedsiębiorstwa – tradycyjne i nowoczesne ujęcie zasobów; charakterystyka zasobów przedsiębiorstwa; znaczenie zasobów w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa **C9** - Efekty działalności przedsiębiorstwa. Podstawy pomiaru efektywności przedsiębiorstwa **C10** - Procesy rozwoju przedsiębiorstw – rozwój przedsiębiorstwa jako proces społeczny i ekonomiczny; cykl życia

przedsiębiorstwa – podstawowe pojęcia; fazy rozwoju przedsiębiorstwa
C11 - Bariery rozwoju przedsiębiorstw. Źródła i rodzaje barier rozwoju
C12 - Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami – przesłanki tworzenia powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami; istota i formy współpracy przedsiębiorstw
C13 - Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw – pojęcie restrukturyzacji; czynniki wywołujące potrzebę restrukturyzacji przedsiębiorstwa; cele i uwarunkowania restrukturyzacji, klasyfikacja procesów restrukturyzacji przedsiębiorstw, obszary restrukturyzacji przedsiębiorstw
C14 - Procesy globalizacji a funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw – pojęcie globalizacji i jej wpływ na działalność przedsiębiorstwa
C15 - Podstawy tworzenia biznesplanu – zadania i cele biznesplanu, podstawowe zasady jego sporządzania, struktura biznesplanu, zastosowanie biznesplanu w działalności przedsiębiorstwa

Nazwa przedmiotu

Negocjacje handlowe

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie teoretyczne koncepcje związane z negocjacjami handlowymi oraz w obszarze komunikacji interpersonalnej, oraz rozumie uwarunkowania i wpływ aktywności ludzkiej na funkcjonowanie organizacji gospodarczych jako podmiotu rynkowego.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**)
E2 - (U) Student potrafi korzystać z nabytej wiedzy i umiejętności z zakresu problematyki negocjacji handlowych. Umie ocenić efektywność strategii negocjacyjnej, rozróżnia style negocjacji, dobiera techniki negocjacyjne do określonych negocjacji, identyfikuje i ocenia skuteczność werbalnych oraz niewerbalnych zachowań uczestników negocjacji, rozwija swoje kompetencje w zakresie komunikowania się.
↳ **ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z** (**P6S_UK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
E3 - (K) Student jest gotów do wzięcia odpowiedzialności za podejmowane działania i ich rezultaty w procesach negocjacyjnych. Posiada gotowość do współdziałania i dzielenia się doświadczeniami z zakresu własnej praktyki prowadzenia negocjacji.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Pojęcie i istota negocjacji. Znacznie negocjacji w życiu społecznym oraz w biznesie. Kompetencje negocjatora.
W2 - Negocjacje jako proces komunikowania się. Retoryka i erystyka w procesie negocjacji.
W3 - Komunikacja niewerbalna i kontrola emocji w procesie negocjacji.
W4 - Modele, strategie i style negocjacji. Fazy procesu negocjowania. Zasady skutecznych negocjacji.
W5 - Techniki i taktyki negocjacyjne.
W6 - Psychologia zachowań ludzkich a kształtowanie zachowań negocjacyjnych.
W7 - Etyka w negocjacjach. Zagadnienia prawdy i kłamstwa w kontekście negacjacyjnym.
C1 - Kompetencje komunikacyjne negocjatora.
C2 - Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesie negocjacji.
C3 - Warunki efektywnego porozumiewania się i udzielania informacji zwrotnych.
C5 - Pozyskiwanie informacji w procesie negocjacji. Proces sprzedaży z wykorzystaniem pytań.
C6 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: strategie negocjacyjne.
C7 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: style negocjacyjne.
C7 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje o sumie zerowej.
C8 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje mieszane.
C9 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: techniki i taktyki negocjacyjne.
C10 - Zasady prowadzenia skutecznych negocjacji - podsumowanie i wnioski końcowe.

Nazwa przedmiotu

Podstawy e-marketingu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie możliwości wykorzystania internetu w obszarze marketingu.
↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**)
E2 - (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-marketingu.
↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**)
E3 - (K) Student jest gotów do samodzielnego podejmowania i wykonywania zadań zawodowych w obszarze e-marketingu.
↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota i narzędzia e-marketingu.
W2 - Modele obecności firm w internecie (witryna internetowa, SEO, media społecznościowe).
W3 - Reklama internetowa (reklama display, reklama w wyszukiwarkach, reklama w mediach społecznościowych).
W4 - Pomiar i badania internetu oraz promocji internetowej.
C1 - Organizacja zajęć, prezentacje reguł realizacji prac i projektów zespołowych.
C2 - Modele obecności firm w internecie.
C3 - Planowanie działań promocyjnych w internecie.
C4 - Projektowanie i audyt witryn internetowych.
C5 - Marketing w mediach społecznościowych.
C6 - Planowanie kampanii reklamowych w internecie.
C7 - Pomiar skuteczności i efektywności promocji internetowej.
C8 - Prezentacje prac i projektów zespołowych.
C9 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu

Podstawy komunikacji rynkowej

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji, zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**)
E2 - (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, potrafi również krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe oraz stworzyć optymalny, względem dysponowanego budżetu, media plan kampanii promocyjnej dla danej marki lub danej kampanii wizerunkowej.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
E3 - (K) Student jest gotów do komunikacji interpersonalnej i grupowej oraz do przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej 4. Pojęcie komunikacja marketingowa, komunikacja rynkowa, promocja
W2 - ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Definicje 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 7.Podstawy prawne komunikacji marketingowej
W3 - ISTOTA, FUNKCJE, INSTRUMENTY I STRATEGIE REKLAMY; 1. Funkcje, cele reklamy 2. Elementy przekazu reklamowego 3. Przegląd rodzajów reklamy wg mediów 4. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 5. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego
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 (komunikacji marketingowej) 1. Struktura celów kampanii komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji marketingowej 3. Metody ustalania budżetu promocji - przegląd 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Organizacji kampanii komunikacji marketingowej 6. Metody oceny efektów i skutków 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
W7 - ISTOTA, FUNKCJE I CELE PROMOCJI SPRZEDAŻOWEJ ORAZ PROMOCJI OSOBISTEJ 1. Przesłanki stosowania promocji sprzedażowej 2. Przegląd technik i środków promocji uzupełniającej 3. Promocja osobista - funkcje, przesłanki stosowania itp.
W8 - PUBLIC RELATIONS I POZOSTAŁĘ INSTRUMENTY KOMUNIACJI RYNKOWEJ 1. Istota, funkcje i techniki, środki PR 2. Charakterystyka wybranych instrumentów promocji typu PP, CE itp.
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 rynku studentów – „krzyżówka komunikacji marketingowej podstawowe pojęcia"
C2 - Przygotowanie do projektowania posteru zaliczeniowego - wybór tematów, dobór zespołów (agencji komunikacji marketingowych); wstęp do badań marketingowych na potrzeby realizacji wybranego tematu
C3 - Analiza elementów komunikacji marketingowej na przykładzie wybranych przedsiębiorstw z zastosowaniem map myślowych
C4 - Analiza marek przedsiębiorstw oraz wybranej kampania promocji dodatkowej
C5 - Reklama - struktura przekazu reklamowego na przykładzie reklamy drukowanej - wstęp do projektowania posteru zaliczeniowego
C6 - Analiza wybranej kampanii komunikacji marketingowej - z uwzględnieniem kluczowych decyzji planistycznych
C7 - Wykorzystanie wybranych środków PR - kreacja notatki prasowej
C8 - Projekt posterów promocyjnych - przygotowanie do prezentacji, konsultacje
C9 - Projekt postów dla Mediów Społecznościowych dla wybranego przedsiębiorstwa
C10 - Prezentacja posterów promocyjnych poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. I
C11 - Prezentacja posterów promocyjnych (wnioski z wykonanych badań) - grupy/agencje – cz. II Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie

Nazwa przedmiotu
Podstawy nauki o mediach
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady funkcjonowania systemu medialnego, jego roli w warunkach demokracji liberalnej i wolnego rynku. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników wpływających na funkcjonowanie instytucji medialnych. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK) E2 - (U) Student potrafi wyszukiwać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań związanych z komunikacją i promocją. Potrafi efektywnie dobierać i wykorzystywać narzędzia związane z promocją i komunikacją w mediach (public relations). ↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK) ↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do nawiązywania kontaktu z mediami (media relations) z poszanowaniem zasad etyki zawodowej celem planowania i wdrażania strategii medialnych oraz promocyjnych. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z (P6S_KR) ↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - 1. Podstawowe terminy i pojęcia z zakresu teorii mediów oraz typologia mediów. W2 - 2. Rozwój mediów w ujęciu historycznym. W3 - 3. Pojęcie systemu medialnego i system medialny w Polsce. W4 - 4. Media w relacjach do społeczeństwa, gospodarki i polityki. W5 - 5. Nowe media i media społecznościowe. W6 - 6. Media jako narzędzie marketingowe. C1 - 1. System medialny w wymiarze lokalnym. C2 - 2. Zarządzanie wizerunkiem w mediach. C3 - 3. Media jako narzędzie marketingu w organizacjach I, II i III sektora (case studies). C4 - 4. Relacje przedsiębiorstwo - media (narzędzia PR i reklamy). C5 - 5. Przedsiębiorstwo w nowych mediach i mediach społecznościowych. C6 - 6. Media w sytuacjach kryzysowych.

Nazwa przedmiotu
Podstawy organizacji i zarządzania
Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody zarządzania poszczególnymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (U) Student potrafi tworzyć konkretne rozwiązania problemów decyzyjnych z zakresu zarządzania organizacjami przy wykorzystaniu właściwie dobranych metod i technik
↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW)
E3 - (K) Student jest gotów krytycznie ocenić własny poziom kompetencji i je we właściwym kierunku doskonalić
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia, modele i metafory organizacji
W4 - Miary i wytyczne sprawnego działania. Kryteria oceny sprawności działania
W5 - Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Rodzaje decyzji. Modele podejmowania decyzji
W6 - Specyfika pracy kierowniczej. Role menedżerskie. Style (podejścia do) przywództwa i kierowania
W7 - Planowanie jako funkcja zarządzania. Etapy planowania, rodzaje planów
W9 - Funkcja motywacji w zarządzaniu. Teorie i podejścia do motywowania. Polityka personalna
W12 - Funkcja kontroli w zarządzaniu
C1 - Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia i modele organizacji. Metafory organizacji
C2 - Ocena dorobku myśli z zakresu zarządzania. Przegląd historyczny
C3 - Wybrane prawa naukowej organizacji pracy – przykłady praktyczne
C4 - Ocena sprawności działania
C5 - Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Wybrane gry decyzyjne (np. Przygoda w Amazonii)
C6 - Odgrywanie ról menedżerskich (wybrane metody symulacji, np. Sprawa Kowalskiego). Identyfikacja wybranych stylów przywództwa i kierowania
C7 - Wybrane rodzaje planów w organizacji. Proces opracowania planów w firmie.
C8 - Identyfikacja i projektowanie struktury organizacyjnej
C9 - Wybrane metody motywacji i polityki personalnej
C10 - Wybrane metody kształtowania stosunków interpersonalnych i komunikacji w organizacji
C11 - Wybrane metody kierowania zmianą w organizacji
C12 - Wybrane metody kontroli organizacji
C13 - Nowe kierunki w rozwoju nauk o zarządzaniu.

Nazwa przedmiotu

Podstawy prawa

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii prawa (takie jak norma prawna, przepis prawny, zdarzenie prawne, stosunek prawny i jego elementy, system prawa, źródła prawa, wykładnia przepisów prawnych). Zna i rozumie kryteria wyodrębnienia w ramach systemu prawa poszczególnych gałęzi (dziedzin) prawa - prawa konstytucyjnego, administracyjnego, karnego, cywilnego, pracy i ubezpieczeń społecznych. Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu prawa konstytucyjnego, prawa administracyjnego, prawa karnego oraz prawa cywilnego.
↳ ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z (P6S_WK)
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi stosować przepisy prawa w praktyce, w szczególności potrafi dokonać tzw. subsumpcji, czyli przyporządkowania stanu faktycznego ustalonego w trakcie stosowania prawa do sformułowanej w wyniku wykładni normy prawnej.
↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU)
E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania norm obowiązującego prawa, a także ma świadomość sankcji grożących w razie ich nieprzestrzegania. Dostrzega wpływ norm prawnych (w tym z zakresu własności intelektualnej) na odpowiedzialne pełnienie przyszłych ról zawodowych. Jest gotów do wykorzystywania w wyrażanych sądach argumentacji prawniczej (w stopniu podstawowym), a także do korzystania z pomocy osób wykonujących zawody prawnicze w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.
↳ ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z (P6S_KK)
↳ ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z (P6S_KO)
↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zagadnienia wprowadzające - pojęcie prawa i jego funkcje; prawo a inne systemy normatywne; norma prawna a przepis prawny; zdarzenie prawne, stosunek prawny; system prawa; źródła prawa polskiego i UE; zasady stosowania prawa; wykładnia przepisów prawnych.
W2 - Elementy prawa konstytucyjnego - zasady ustroju RP; wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela; system organów władzy w RP (ustawodawczych, wykonawczych i sądowniczych).
W3 - Elementy prawa administracyjnego - pojęcie administracji publicznej, stosunku administracyjnego, źródła prawa administracyjnego; formy działania administracji publicznej (ze szczególnym zwróceniem uwagi na akt administracyjny); podmioty administracji (rządowej i samorządowej); kontrola administracji publicznej - wzmianka.
W4 - Elementy postępowania administracyjnego i sądowoadministracyjnego - postępowanie administracyjne ogólne oraz postępowania przed sądem administracyjnym.
W5 - Elementy prawa finansowego - pojęcie i zakres finansów publicznych, zarys prawa finansowego, podatkowego i celnego.
W6 - Elementy prawa karnego materialnego i procesowego - pojęcie przestępstwa; okoliczności wyłączające odpowiedzialność karną; kary i środki karne; wymiar kary i zasady jej wykonywania; zasady postępowania karnego.
W7 - Elementy prawa cywilnego (część ogólna) - pojęcie stosunku cywilnoprawnego, podmioty stosunków cywilnoprawnych i ich reprezentacja; przedmioty stosunku cywilnoprawnego; czynności prawne (w tym pojęcie, treść i forma czynności prawnej, tryby zawarcia umowy).
W8 - Elementy prawa cywilnego (prawo rzeczowe) - pojęcie prawa rzeczowego; podział praw rzeczowych - własność, użytkowanie wieczyste, ograniczone prawa rzeczowe; posiadanie; księgi wieczyste.
W9 - Elementy prawa cywilnego (zobowiązania) - pojęcie zobowiązania i jego elementy; źródła powstania stosunku zobowiązaniowego; wykonanie zobowiązań i skutki ich niewykonania; wygaśnięcie zobowiązań; przekształcenia podmiotowe w ramach stosunku zobowiązaniowego. Prawo papierów wartościowych - wzmianka.
W10 - Elementy postępowania cywilnego - rodzaje postępowania cywilnego; tryby postępowania rozpoznawczego; postępowanie zwykłe a postępowania odrębne; przebieg postępowania zwykłego; postępowanie egzekucyjne - wzmianka; postępowanie przed sądem polubownym - wzmianka.

Nazwa przedmiotu

Praktyka zawodowa (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Praktyka zawodowa w oparciu o umowę (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę działalności marketingowej i komunikacji rynkowej.
↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**)
E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)
E3 - (K) Student jest gotów do rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych oraz nawiązywania kontaktów wspierających działalność marketingową przedsiębiorstw.
↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

P1 - Przebieg praktyki ustalany jest indywidualnie dla każdego studenta w zależności od podmiotu, w którym odbywa praktykę. Zakres obowiązków zawodowych w trakcie trwania praktyki powinien odpowiadać charakterowi studiów na kierunku Marketing i komunikacja rynkowa. Student przygotowuje raport z praktyki.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Praktyka zawodowa w oparciu o własną działalność gospodarczą (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę działalności marketingowej i komunikacji rynkowej.
↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w trakcie prowadzenia własnej działalności gospodarczej.
↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW)
E3 - (K) Student jest gotów do samodzielnego i odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej w obszarze marketingu i komunikacji rynkowej.
↳ ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z (P6S_KO)
↳ ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z (P6S_KR)
↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

P1 - Zakres realizowanych zadań zawodowych w ramach prowadzonej działalności gospodarczej powinien odpowiadać charakterowi studiów na kierunku Marketing i komunikacja rynkowa. Student przygotowuje raport z praktyki.

Nazwa przedmiotu

Prawo handlowe

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu struktury organizacyjne przedsiębiorców (zasady ich powstania, funkcjonowania i ustania), w szczególności spółek handlowych, a także ich przekształcania, podstawowe założenia postępowania upadłościowego i postępowań restrukturyzacyjnych oraz podstawowe regulacje dotyczące wybranych umów handlowych.
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
↳ ZZ-ST1-MR-W06-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (U) Student potrafi posługiwać się źródłami prawa handlowego oraz analizować zjawiska gospodarcze przez pryzmat norm prawnych regulujących struktury organizacyjne przedsiębiorców oraz umowy handlowe.
↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU)
E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawa handlowego oraz jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych jako ewentualny przedsiębiorca lub jego pracownik.
↳ ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Źródła prawa handlowego. Podstawowe pojęcia z zakresu prawa handlowego - pojęcia działalności gospodarczej, przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, konsumenta, umowy handlowej i jednostronnie handlowej (konsumenckiej). Ewidencja i rejestracja działalności gospodarczej. Swoboda działalności gospodarczej i jej najważniejsze ograniczenia
W2 - Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej - rodzaje przedsiębiorców
W3 - Prawo spółek - pojęcie spółki, rodzaje spółek - spółki osobowe a spółki kapitałowe
W4 - Osobowe spółki handlowe - spółka jawna, partnerska, komandytowa, komandytowo-akcyjna
W5 - Spółki kapitałowe - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Prosta Spółka Akcyjna, Spółka Akcyjna
W6 - Prawo upadłościowe - pojęcie, cel, zakres i funkcje. Zakres podmiotowy i przedmiotowy. Podstawy ogłoszenia upadłości.
W7 - Przebieg postępowania upadłościowego
W8 - Prawo restrukturyzacyjne - źródła, cele i funkcje, rodzaje postępowań restrukturyzacyjnych, zakres podmiotowy i przedmiotowy.
W9 - Przebieg postępowań restrukturyzacyjnych
W10 - Umowy handlowe - pojęcie i rodzaje umów handlowych, sposoby ich zawierania
W11 - Omówienie wybranych rodzajów umów handlowych, nazwanych i nienazwanych
W12 - Prawo papierów wartościowych - zarys

Nazwa przedmiotu

Promocja internetowa

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe narzędzia komunikacji rynkowej online, ich możliwości i ograniczenia. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi, zarówno samodzielnie, jak i w ramach pracy zespołowej, zaplanować, zrealizować, przedstawić oraz ocenić efekty projektu dotyczącego komunikacji marketingowej online. ↳ **ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z** (**P6S_UK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E3** - (K) Student jest gotów do poszerzania swojej wiedzy w zakresie promocji internetowej, jak również do dzielenia się nią z innymi w ramach odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Formy reklamy internetowej. **W2** - Modele emisji reklam w Internecie. **W3** - Pomiar reklamy internetowej. **W4** - Narzędzia promocji dodatkowej w Internecie. **W5** - Narzędzia zapewniania powracalności użytkowników do witryny internetowej. **W6** - Metody wyceny działań promocyjnych w sieci Internet. **W7** - Rynek usług promocji internetowej. **W8** - Standardy reklam display i programmatic. **C1** - Organizacja zajęć, prezentacje reguł realizacji prac i projektów zespołowych. **C2** - Planowanie działań promocyjnych w internecie **C3** - Analiza i ocena skuteczności działań promocyjnych w internecie **C4** - Narzędzia tworzenia internetowych kampanii reklamowych. **C5** - Przygotowanie internetowych kampanii reklamowych. **C6** - Opcje kierowania internetowych kampanii reklamowych. **C7** - Pomiar i optymalizacja internetowych kampanii reklamowych. **C8** - Prezentacje prac i projektów zespołowych. **C9** - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu
Przedsiębiorstwo w Internecie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w kształtowaniu obecności przedsiębiorstw w sieci Internet. ↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze obecności przedsiębiorstwa w Internecie. ↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**) **E3** - (K) Student jest gotów do planowania i realizowania projektów ukierunkowanych na zwiększanie obecności przedsiębiorstwa w Internecie przestrzegając zasad etyki zawodowej. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Techniczne podstawy funkcjonowania witryn internetowych. **W2** - Składowe witryny internetowej. **W3** - Rodzaje i źródła treści. **W4** - Systemy wspierające funkcjonowanie witryny internetowej. **W5** - Współpraca witryny z wyszukiwarkami (SEO). **W6** - Komunikacja z użytkownikami. **W7** - Projektowanie witryny. **W8** - Kolorystyka i grafika witryny internetowej. **W9** - Usability i UX. **C1** - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. **C2** - Tworzenie witryny internetowej. **C3** - Zarządzanie witryną internetową (treści).

C4 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.
C5 - Audyt witryn internetowych.
C6 - Konfiguracja witryny internetowej.
C7 - Obszary audytu witryn internetowych
C8 - Zarządzanie witryną internetową (struktura witryny).

Nazwa przedmiotu
Psychologia konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i terminologię z zakresu psychologii zachowań konsumenta, takie jak: motywacja, percepcja, uczenie się, postawy, osobowość, emocje, wpływ społeczny, kultura, podejmowanie decyzji. ↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (W) Student zna i rozumie główne teorie i modele psychologiczne wyjaśniające zachowania konsumentów, w tym teorie motywacji (np. Maslowa, Herzberga), teorie uczenia się (np. Pawłowa, Skinnera), teorie postaw (np. Fishbeina), modele podejmowania decyzji (np. kompensacyjny, niekompensacyjny). ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W09-25/26Z** (**P6S_WG**) **E3** - (W) Student zna i rozumie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na zachowania konsumentów, w tym czynniki psychologiczne, społeczne, kulturowe i ekonomiczne. ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) **E4** - (W) Student zna i rozumie etyczne aspekty psychologii zachowań konsumenta, w tym zagadnienia manipulacji, perswazji, reklamy i ochrony konsumentów. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) **E5** - (U) Student potrafi przewidzieć zachowania konsumentów w oparciu o wiedzę z zakresu psychologii. ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**) **E6** - (K) Student jest gotów przestrzegać zasad etycznych w marketingu. ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K07-25/26Z** (**P6S_KO**) **E7** - (U) Student potrafi analizować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki i określić ich psychologiczną przyczynę. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Funkcjonowanie poznawcze konsumenta: psychologia postrzegania a zasady konstruowania reklam. **W2** - Procesy uczenia się a strategie marketingowe. **W3** - Pamięć w reklamie. **W4** - Motywacja w marketingu **W5** - Rola emocji w komunikacji marketingowej **W6** - Postawy konsumenckie **W7** - Wykorzystanie badań marketingowych w sferze psychologii zachowań konsumenckich. Wprowadzenie do neuromarketingu. **W8** - Wpływ społeczny a zachowania konsumenckie. Manipulacja w reklamie

Nazwa przedmiotu
Public relations
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz pojęcia związane z public relations. Rozumie rolę komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia w sprawnym funkcjonowaniu organizacji. Student zna podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze działania przedsiębiorstwa. Dostrzega możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem.
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
↳ ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi wybrać odpowiednie narzędzia public relations do uzyskania konkretnych celów organizacji. Potrafi stworzyć strategie public relations, jak również zaprojektować działania w zakresie taktycznym i operacyjnym.
↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW)
E3 - (K) Student jest gotów do opracowania działań z zakresu public relations w sposób zgodny z etyką zawodową
↳ ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z (P6S_KR)
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Public relations w systemie komunikacji firmy z otoczeniem. Pojęcie public relations; tożsamość i wizerunek firmy; cele i funkcje public relations; współczesne tendencje rozwoju public relations; odbiorcy działań public relations – przesłanki komunikowania się firmy z wybranymi grupami (konsumenci, media, inwestorzy, władze, społeczności lokalne, pracownicy).
W2 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wybrane teorie wywierania wpływu przez media na opinię publiczną; pojęcie publicity i przesłanki podejmowania działań z tego zakresu; podstawowe techniki współpracy z mediami – informacje prasowe, konferencje prasowe, udzielanie wywiadów; zasady konstrukcji informacji prasowej; reguły organizacji konferencji prasowej.
W3 - Rola sponsoringu w kształtowaniu wizerunku firmy. Pojęcie sponsoringu; cele sponsoringu; rodzaje świadczeń ze strony sponsorowanego i sponsora, rodzaje sponsoringu (sponsoring wydarzeń, sponsoring mediów, sponsoring „dobrej sprawy"); zalety i wady podejmowania działań sponsorskich.
W4 - Targi i wystawy we wspieraniu działań promocyjnych firmy. Rodzaje targów i wystaw; cele i funkcje targów i wystaw; kryteria decydujące o uczestnictwie w targach; zasady przygotowania ekspozycji.
W5 - Wydarzenia specjalne w promowaniu firmy i produktów. Wydarzenia specjalne – dni drzwi otwartych, obchody jubileuszu, inauguracja działalności firmy, organizacja pokazów, konkursów, demonstracji; przesłanki organizowania wydarzeń specjalnych.
W6 - Lobbing. Istota i rodzaje lobbingu; strategie ofensywne i defensywne; lobbing pośredni i bezpośredni, techniki działań z zakresu lobbingu.
W7 - Relacje z inwestorami. Komunikacja z inwestorami jako wymóg przepisów prawa; przyczyny nawiązywania relacji z inwestorami, instrumenty komunikacji z inwestorami.
W8 - Wewnętrzne public relations. Pojęcie i cele wewnętrznych public relations, wewnętrzne public relations a zarządzanie kadrami; zasady tworzenia systemu komunikacji wewnętrznej, bariery w komunikacji wewnątrz firmy; narzędzia komunikacji wewnętrznej, badania nastrojów pracowniczych. Komunikacja ze społecznością lokalną. Cele komunikacji z najbliższym otoczeniem firmy; przesłanki podejmowania dialogu z sąsiadami organizacji; narzędzia relacji ze społecznością lokalną.
W9 - Zarządzanie sytuacją kryzysową. Przyczyny powstawania sytuacji kryzysowych; rodzaje kryzysów; przebieg sytuacji kryzysowej – wykrywanie sygnałów ostrzegawczych, przygotowanie i działania prewencyjne, powstrzymanie skutków kryzysu, normalizacji, wyciąganie wniosków na przyszłość; planowanie komunikacji w sytuacjach kryzysowych; strategie komunikacji w sytuacji kryzysowej (strategie obronne, strategie łagodzące); narzędzia public relations wykorzystywanie w sytuacjach kryzysowych.
C1 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - informacja prasowa. Skonstruowanie poprawnych informacji prasowych z uwzględnieniem zasad dziennikarstwa i zasady odwróconej piramidy, zgodnie z regułami języka polskiego.
C2 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa cz1. Zaprojektowanie konferencji prasowej dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu.
C3 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa cz2. Przeprowadzenie konferencji prasowej dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu.
C4 - Wewnętrzne public relations. Zaprojektowanie systemu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie. Przedstawienie podstawowych instrumentów komunikacji wewnętrznej oraz rodzajów informacji przekazywanych przy pomocy tych narzędzi.
C5 - Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu cz. 1. Określenie grupy (grup) adresatów kampanii.
C6 - Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu cz. 2. Wybór i szczegółowy opis narzędzi public relations wykorzystywanych w kampanii oraz opracowanie harmonogramu działań.
C7 - Zarządzanie sytuacją kryzysową cz. 1. Stworzenie listy możliwych sytuacji kryzysowych dla wybranego przedsiębiorstwa. Zaprojektowanie działań komunikacyjnych do przedstawionej sytuacji kryzysowej.
C8 - Zarządzanie sytuacją kryzysową cz. 2. Określenie odbiorców komunikacji, środków oraz mediów wykorzystywanych w procesie komunikacji.
C9 - Sponsoring - zaprojektowanie działań z zakresu sponsoringu. Ustalenie celów i adresatów sponsoringu, dobór przedmiotu sponsoringu i szczegółowego sposobu realizacji działań sponsoringowych.

Nazwa przedmiotu

Rachunkowość

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E3 - (W) Student zna i rozumie podstawowe definicji i zasady rachunkowości dotyczące jednostek gospodarczych. Zna podstawowe urządzenia księgowe i zakres ksiąg rachunkowych. Posiada wiedzę na temat składników majątku i kapitału oraz podziału operacji gospodarczych i ich wpływu na bilans. Zna zasady dokumentacji i ewidencji aktywów, pasywów, kosztów, przychodów. Student ma wiedzę na temat ustalania wyniku finansowego w podmiotach gospodarczych i zna zakres sprawozdania finansowego oraz rozróżnia podstawowe elementy sprawozdania finansowego. ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) **E3** - (U) Student potrafi identyfikować i prawidłowo klasyfikować aktywa i pasywa. Umie, zgodnie z regułą WINIEN-MA, księgować operacje gospodarcze w zakresie aktywów, pasywów, przychodów i kosztów. Posiada umiejętność ustalenia wyniku finansowego i umie opisać zakres i pozycje bilansu i rachunku zysków i strat oraz przedstawić w sposób ogólny pozostałe elementy sprawozdania finansowego. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad z zakresu rachunkowości przy prowadzeniu działań marketingowych. ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota i struktura systemu rachunkowości oraz regulacje prawne w zakresie rachunkowości. Podstawowe funkcje i zasady rachunkowości. **W2** - Zasoby majątkowe i źródła ich finansowania. Bilans jako rachunek majątku i kapitałów; podstawowe równanie równowagi bilansowej. **W3** - Operacje gospodarcze i ich dokumentowanie oraz wpływ na bilans. **W4** - Konto jako podstawowe urządzenie księgowe. Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Zestawienie obrotów i sald. Łączenie i podzielność kont. Poprawianie błędów księgowych. Zakładowy plan kont. **W5** - Zasady ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. **W6** - Kategoria kształtujące wynik finansowy. Warianty ewidencyjne kosztów podstawowej działalności operacyjnej. Rozliczenia międzyokresowe. Ustalenie wyniku finansowego i jego rozliczenie. **W7** - Zasady sporządzania sprawozdania finansowego i jego podstawowe elementy. **C1** - Identyfikacja składników aktywów. **C2** - Identyfikacja składników pasywów. **C3** - Identyfikacja i klasyfikacja operacji gospodarczych. Ewidencja operacji gospodarczych na równaniu równowagi bilansowej. **C4** - Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Księgowanie podstawowych operacji gospodarczych i sporządzanie zestawienia obrotów i sald. **C5** - Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie środków pieniężnych i aktywów finansowych oraz rozrachunków. **C6** - Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie przychodu i rozchodu materiałów oraz towarów. Wycena rozchodu i zapasów. **C7** - Ćwiczenia w zakresie ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Amortyzacja. **C8** - Klasyfikacja i ewidencja przychodów i kosztów. **C9** - Ustalanie wyniku finansowego i sporządzanie sprawozdania finansowego w zakresie podstawowym.

Nazwa przedmiotu
Reklama
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wiedzę o reklamie, specyfice rodzajów, środków i technik reklamy, nowych kierunków rozwoju reklamy, zna podstawowe decyzje związane z organizacją działań reklamowych w przedsiębiorstwie. Ma wiedzę na temat reguł i zasad budowania przekazu promocyjnego, w szczególności reklamowego. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi opisać, rozpoznać, skrytykować oraz przedstawić wady i zalety technik i form reklamy, potrafi także samodzielnie zebrać dane i informacje na temat rynku reklamy i na tej podstawie sformułować plan reklamy firmy lub produktu oraz zaprojektować pojedyncze środki reklamy (przedstawić założenia). ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**) **E3** - (K) Student jest gotów do weryfikowania pozyskiwanych informacji, jest otwarty na zmiany w obszarze reklamy oraz do szybkiego podejmowania decyzji tworząc projekt kampanii reklamowej. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - W I. Istota reklamy vs. komunikacji marketingowej – podstawowe pojęcia, Struktura rynku reklamy na przykładzie polskiego rynku reklamy
W2 - W II. Usankcjonowania prawne reklamy itp.. na świecie i w Polsce
W3 - W III. Planowanie reklamy w firmie - kampania reklamowa 1. Cele i zadania 2. Określenie adresatów 3. Dobór środków przekazu i środków (media plan). 4. Kształtowanie budżetu 5. Organizacja działalności 6. Kontrola - metody i techniki badania efektywności i skuteczności działań 7. Brief reklamowy
W4 - W IV. Najważniejsze rodzaje reklam – przegląd 1. Reklama telewizyjna 2. Reklama prasowa i radiowa
W5 - W V. Reklama przegląd cd. - 3/ Reklama a socialmedia
W6 - W VI. Reklama przegląd - cd. 7/Reklam internetowa 8/ Reklama społeczna 9/Reklama wyborcza 10/ Reklama skierowana do dzieci itp.
W7 - W VII. Nowe kierunki w komunikacji marketingowe np. Produkt Placement, Celebrity Endoresment itp.
W8 - W VIII Reklama a zagadnienia psychologii społecznej i etyki.
C1 - Zajęcia organizacyjne - zasady zaliczenia oraz podstawowych pojęć reklamy
C2 - Podmioty na rynku reklamy w Polsce
C3 - Tekst przekazów reklamowych
C4 - Tworzenie przekazu - projekt ogłoszenia reklamowe, projekt spotu reklamowego
C5 - Analiza kampanii reklamowej i brief'u reklamowego
C6 - Wskaźniki medialne - budowa media planu
C7 - Media społecznościowe w reklamie
C8 - Projekt kampanii reklamowej - praca w grupach cz. I - konsultacje
C9 - Projekt kampanii reklamowe - praca w grupach - cz. II prezentacja projektów i omówienie
C10 - Prawne i etyczne aspekty reklamy - dyskusja
C11 - Kampania reklamowa- organizacja i założenia projektów

Nazwa przedmiotu

Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzenia wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej, niezbędne do przygotowania artykułu naukowego.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**)
E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania, a także zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski badawcze.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)
E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne czasopisma. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji artykułu naukowego. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu marketingu. Potrafi odnieść się do treści zawartych w opracowanym artykule naukowym podczas egzaminu dyplomowego.
↳ **ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z** (**P6S_UK**)
E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w marketingu oraz do dzielenia się wiedzą w tym zakresie.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej.
S2 - Zasady przygotowywania tekstu artykułu naukowego.
S3 - Technika redagowania artykułu naukowego.
S4 - Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu.
S5 - Opracowanie celów i struktury artykułu naukowego.
S6 - Opracowanie problemów i hipotez badawczych oraz dobór lub opracowanie metod badawczych.
S7 - Prezentacja kolejnych fragmentów artykułu naukowego wraz z dyskusją wyników badań.
S8 - Prezentacja wniosków, wskazanie ograniczeń prowadzonych badań oraz wyznaczenie dalszych kierunków dla przyszłych prac badawczych.

S9 - Końcowa redakcja techniczna tekstu artykułu naukowego z uwzględnieniem wymagań redakcyjnych wybranego czasopisma.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ **Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzenia wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z (P6S_WG) E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania, a także zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski. ↳ ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW) E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne prac dyplomowych. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji pracy dyplomowej. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu marketingu. Potrafi wykorzystać opracowany materiał w pracy dyplomowej podczas egzaminu dyplomowego. ↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w marketingu oraz do dzielenia się wiedzą w tym zakresie. ↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
S1 - Budowa i zasady przygotowania i redagowania pracy dyplomowej. S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej. S3 - Technika pisania pracy dyplomowej. S4 - Źródła pozyskiwania wiedzy. Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu. S5 - Opracowanie celów i planu pracy. S6 - Prezentacja kolejnych teoretycznych rozdziałów prac dyplomowych wraz z dyskusją wyników badań. S7 - Opracowanie metodyki badawczej, problemów i hipotez badawczych. Dobór lub opracowanie metod badawczych. S8 - Prezentacja wyników badań i wniosków. S9 - Prezentacja całości zredagowanej pracy.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ **Seminarium dyplomowe - projekt (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie metodykę postępowania stosowaną przy opracowywaniu koncepcji i planu wdrożenia projektu w sferze działalności marketingowej. ↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK) ↳ ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK) E2 - (U) Student potrafi ustalić założenia i szczegóły projektu oraz proces jego wdrożenia i kryteria oceny uzyskanych rezultatów. Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne prac dyplomowych. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu marketingu. Potrafi wykorzystać opracowany materiał w pracy dyplomowej podczas egzaminu dyplomowego. ↳ ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK) E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w marketingu oraz do dzielenia się wiedzą w tym zakresie. ↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)
Treści programowe przedmiotu
S1 - Budowa i zasady przygotowania i redagowania pracy dyplomowej. S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej oraz projektowej. S3 - Technika pisania pracy dyplomowej oraz przygotowania projektu. S4 - Źródła pozyskiwania wiedzy. Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu. S5 - Opracowanie koncepcji i planu wdrożenia projektu w sferze działalności marketingowej. S6 - Prezentacja struktury projektu.

S7 - Opracowanie planu wdrożenia oraz kryteriów oceny uzyskanych rezultatów w wyniku implementacji projektowanego rozwiązania w sferze działalności marketingowej.
S8 - Prezentacja przewidywanych wyników wdrożenia projektowanego rozwiązania w sferze działalności marketingowej.
S9 - Prezentacja całości opracowanego projektu.

Nazwa przedmiotu
Statystyka
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie metody ilościowe służące do badania prawidłowości zjawisk i procesów masowych, zna i rozumie podstawowe pojęcia i narzędzia statystyki. ↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi analizować, zaprezentować graficznie i zinterpretować dane statystyczne, prawidłowo zastosować metody i narzędzia statystyki. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**) **E3** - (K) Student jest gotów do przeprowadzania wiarygodnych analiz statystycznych i charakteryzuje obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem w tym obszarze. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Przedmiot, metody i organizacja badań statystycznych. Podstawowe pojęcia statystyczne. Prezentacja tabelaryczna i graficzna danych statystycznych. **W2** - Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury zbioru danych na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii **W3** - Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości. Analiza przypadku. **W4** - Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. Podstawowe rozkłady zmiennej losowej, w tym rozkład normalny **W5** - Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych **W6** - Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: współczynnik korelacji, klasyczny model regresji liniowej **W7** - Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych **C1** - Prezentacja danych statystycznych **C2** - Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. I **C3** - Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. II. Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości **C4** - Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. Podstawowe rozkłady zmiennej losowej, w tym rozkład normalny **C5** - Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych **C6** - Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych, klasyczny model regresji liniowej **C7** - Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych **C8** - Sprawdziany

Nazwa przedmiotu
Technologie informatyczne w zarządzaniu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zasady działania typowych komputerowych programów użytkowych wykorzystywanych do przechowywania, analizowania, przetwarzania i prezentacji danych.
↳ ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi posługiwać się technologią informacyjną obsługując system operacyjny i oprogramowanie biurowe w stopniu przydatnym do gromadzenia, analizy i prezentacji danych o procesach i zjawiskach gospodarczych.
↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU)
E3 - (K) Student jest gotów do wykorzystywania technologii informacyjnej do komunikacji marketingowej z poszanowaniem dorobku i tradycji zawodu.
↳ ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Arkusz kalkulacyjny i jego przeznaczenie. Struktura skoroszytu i arkusza, kolumny, wiersze, komórki. Numeracja kolumn i wierszy. Zakresy komórek i ich nazwy. Przenoszenie, kopiowanie i powielanie komórek. Formatowanie komórek, formatowanie warunkowe.
K2 - Arkusz kalkulacyjny - formuły, składnia wyrażeń, podstawowe funkcje w formułach. Adresacja względna i bezwzględna, kopiowanie formuł.
K3 - Arkusz kalkulacyjny - obliczenia, zestawienia - przykłady zastosowań, zadania praktyczne.
K4 - Analiza danych z użyciem arkusza kalkulacyjnego.
K5 - Wybrane funkcje finansowe arkusza kalkulacyjnego - praktyczne zastosowania.
K6 - Internet jako globalna sieć komunikacji, podstawy architektury sieci komputerowych, adresy internetowe. Podstawowe usługi internetowe, sieć www, poczta elektroniczna. Typowe klienty usług, przeglądarka internetowa, klient poczty. Wyszukiwarki internetowe.
K7 - Edytor tekstów - struktura dokumentu tekstowego, paragrafy, listy, nagłówki. Układ przestrzenny tekstu, marginesy, wcięcia, interlinia. Formatowanie tekstu, praca ze stylami, przypisy, odsyłacze, spisy treści. Praca grupowa nad dokumentem.
K8 - Zastosowanie pakietu biurowego w prezentacji wizualnej. Edycja pokazów slajdów, struktura pokazu, zawartość slajdu. Formatowanie i rozmieszczanie treści na slajdach. Wzorce slajdów, style prezentacji. Dobre praktyki przygotowywania prezentacji.

Nazwa przedmiotu

Wprowadzenie do analizy danych ankietowych

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej.
↳ ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (U) Student potrafi rozwiązywać indywidualnie i grupowo standardowe zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego.
↳ ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z (P6S_UO)
E3 - (K) Student jest gotów do dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej
↳ ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Kodowanie danych i operacje na zmiennych
K2 - Wstępna obróbka danych (braki danych, obserwacje nietypowe, wagi frakcyjne)
K3 - Analiza jednozmiennowa (tabele, tabele wielokrotnych odpowiedzi)
K4 - Wizualizacja danych ilościowych i jakościowych
K5 - Analiza dwuzmiennowa (tabele krzyżowe, test niezależności chi-kwadrat, zmienne moderujące)
K6 - Analiza dwuzmiennowa (testy parametryczne)
K7 - Analiza dwuzmiennowa (testy nieparametryczne)
K8 - Analiza wielozmiennowa

Nazwa przedmiotu

Wychowanie fizyczne

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z wybranych dziedzin kultury fizycznej, uczestnictwa w turniejach i wydarzeniach sportowych, organizacji imprez sportowych oraz zna zasób ćwiczeń fizycznych i ich wpływ na harmonijny rozwój i zdrowy styl życia człowieka.
↳ ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi samodzielnie wykonywać zadania i ćwiczenia ruchowe z zakresu określonych gier zespołowych, sportów indywidualnych, turystyki kwalifikowanej oraz nabył potencjał motoryczny i koordynacyjny do realizacji zadań technicznych i taktycznych w poszczególnych dyscyplinach sportowych oraz działalności rekreacyjno-turystycznej.
↳ ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z (P6S_UU)
E3 - (K) Student jest gotów do wypełniania zobowiązań opartych na wartościach występujących w sporcie, rekreacji i turystyce (systematyczność, aktywność, odpowiedzialność, szacunek dla przeciwnika, "czysta gra" itp.) oraz organizuje i bierze czynny udział w zajęciach i imprezach sportowych, rekreacyjnych, turystycznych.
↳ ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z (P6S_KR)
E4 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia dotyczące techniki i taktyki wybranej przez siebie formy zajęć sportowych.
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
E5 - (W) Student zna i rozumie właściwe zagadnienia i pojęcia z zakresu kultury i wychowania fizycznego.
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)

Treści programowe przedmiotu

F1 - 1.Ćwiczenia wzmacniające układ mięśniowy i stymulujące funkcjonowanie układu krążenia (także z wykorzystaniem przyborów i przyrządów) w celu podniesienia poziomu sprawności fizycznej
F2 - 2.Ćwiczenia doskonalące umiejętności ruchowe: utylitarne, rekreacyjno-sportowe, turystyki kwalifikowanej, specjalistyczne (sekcje sportowe) pozwalające uczestniczyć w różnych formach aktywności ruchowej
F3 - 3.Ćwiczenia kształtujące prawidłową postawę i relaksacyjne (także przy muzyce) na rzecz zachowania zdrowia fizycznego i psychicznego
F4 - 4.Nauka i doskonalenie elementów techniki i taktyki różnych dyscyplin sportowych
F5 - 5.Gra właściwa, gra szkolna, mini turnieje, zawody sportowe.
F6 - 6.Przepisy gry i zasady sędziowania w wybranych dyscyplinach sportowych.
F7 - 7.Organizacja i udział w różnego rodzaju imprezach rekreacyjnych, turystycznych i sportowych (mecze, turnieje, Akademickie Mistrzostwa Małopolski, Akademickie Mistrzostwa Polski, Uniwersjada itp.).
F8 - 8.Samokontrola i samoocena wykonywanych ćwiczeń oraz testy i sprawdziany stanu rozwoju fizycznego, sprawności i umiejętności ruchowych
F9 - 9.Historia kultury fizycznej, jej rola we współczesnym świecie i jej wpływ na zdrowy styl życia człowieka
F10 - 10.Przepisy BHP podczas zajęć , Regulaminy oraz "Kodeksy zachowań" obowiązujące w danym miejscu aktywności fizycznej tj. na stoku, na wodzie, pływalni, hali sportowej, korcie, siłowni itp.
F11 - Student zna i rozumie konieczność systematycznego wykonywania aktywności fizycznych w celu utrzymania sprawności motorycznej i koordynacyjnej.
F12 - Student zna i rozumie zasób i dobór ćwiczeń z dyscypliny. Zna wpływ aktywności fizycznej na kondycję i zdrowie człowieka.

Nazwa przedmiotu

Wykład do wyboru - semestr VI (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Marketing dóbr kultury (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie różnice występujące pomiędzy celami, strategiami i działaniami marketingowymi na rynku dóbr kultury, a marketingiem stosownym w innych rodzajach działalności gospodarczej.
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z (P6S_WG)
E2 - (W) Student zna i rozumie specyfikę rynku dóbr kultury, właściwości uczestników tego rynku oraz koncepcję marketingu na tym rynku wg Fr. Colberta.
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z (P6S_WK)
↳ ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z (P6S_WG)
E3 - (U) Student potrafi wskazać przykładowe cele działań marketingowych podejmowanych przez uczestników strony podażowej na rynku kultury.
↳ ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z (P6S_UW)
↳ ZZ-ST1-MR-U05-25/26Z (P6S_UK)

E4 - (K) Student jest gotów do dzielenia się wiedzą na temat dóbr kultury w celu ich promowania i ochrony.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - 1. Rynek produktów kultury i jego otoczenie. Rodzaje konkurencji na rynku kultury.
W2 - 2. Konsument/nabywca kultury – potrzeby zaspokajane produktami kultury, teoria zachowań nabywców produktów kultury.
W3 - 3. Segmentacja konsumentów na rynku kultury – typowe kryteria i kategorie segmentacyjne.
W4 - 4. Koncepcja produktu kulturowego. Specyficzne właściwości i klasyfikacja produktów kultury. Cykl życia rynkowego produktów kultury. Polityka produktu na rynku kultury.
W5 - 5. Pozycjonowanie oferty kulturalnych - kryteria pozycjonowania, dopasowywanie ofert do oczekiwań docelowych konsumentów . Rola i wykorzystanie marek na rynku kultury.
W6 - 6. Dywersyfikacja ofert kulturalnych. Polityka asortymentowa rynku kultury. Cykl życia produktów kulturalnych.
W7 - 7. Cena jako instrument marketingu na rynku dóbr i usług kultury. Czynniki mające wpływ na kształtowanie cen ofert kulturalnych. Strategie cenowe ofert kulturalnych.
W8 - 8. Udostępnianie produktów i usług kulturalnych – dystrybucja jako narzędzie marketingu na omawianym rynku. Wpływ form produktów kultury na ich sposób konsumpcji oraz formy dystrybucji.
W9 - 9. Komunikacja marketingowa na rynku kultury. Reklama ofert kulturalnych.
W10 - 10. Public Relations w działalności instytucji kultury.
W11 - 9, Promocja sprzedażowa, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni - jako narzędzia promocji na rynku kultury. Rola sponsoringu w działalności instytucji kultury.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Media społecznościowe w marketingu (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie różnorodne platformy społecznościowe oraz ich specyfikę, a także rolę mediów społecznościowych w strategiach marketingowych i budowaniu wizerunku marki.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**)
E3 - (U) Student potrafi projektować efektywne strategie obecności w mediach społecznościowych, dobierając odpowiednie cele, kanały i grupy docelowe, a także tworzyć angażujące treści.
↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**)
E4 - (U) Student potrafi efektywnie zarządzać kampaniami marketingowymi w mediach społecznościowych, uwzględniając cele, grupy docelowe oraz kanały komunikacji.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
E5 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej podczas planowania i aktywności na różnych platformach społecznościowych.
↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**)
E6 - (K) Student jest gotów identyfikować i analizować problemy etyczne związane z mediami społecznościowymi, a także wskazać znaczenie etyki i odpowiedzialności społecznej w działaniach marketingowych.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**)
E7 - (W) Student zna i rozumie definicję mediów społecznościowych, ich funkcje oraz ich znaczenie w marketingu i komunikacji marketingowej.
↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Organizacja zajęć. Wprowadzenie do mediów społecznościowych w marketingu
W2 - Kluczowe platformy społecznościowe i ich charakterystyka.
W3 - Demografia i motywacje użytkowników mediów społecznościowych.
W4 - Tworzenie strategii obecności w mediach społecznościowych. Dobór celów, kanałów i grupy docelowej.
W5 - Rola mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku marki.
W6 - Tworzenie i dystrybucja treści w mediach społecznościowych. Content marketing, storytelling, influencer marketing

W7 - Budowanie relacji z odbiorcami w mediach społecznościowych.
W8 - Kryzys w mediach społecznościowych. Identyfikacja czynników i zarządzanie kryzysem.
W9 - User-generated content (UGC) w budowaniu zaangażowania i autentyczności marki.
W10 - Rola wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu w mediach społecznościowych.
W11 - Analiza danych i metryki w mediach społecznościowych.
W12 - Trendy w social media marketingu.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ **Sztuczna inteligencja w marketingu (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zastosowania sztucznej inteligencji w różnych obszarach marketingu, jest w stanie wskazać podstawowe zasady działania algorytmów AI oraz ich znaczenie dla procesów w organizacji rynkowej, a także jest świadomy aspektów społecznych i etycznych związanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W07-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi identyfikować problemy marketingowe, które mogą być rozwiązane za pomocą sztucznej inteligencji, umie korzystać z narzędzi AI do działań takich jak: analiza danych, optymalizacja działań marketingowych, czy tworzenie treści promocyjnych, a także jest w stanie tworzyć strategie marketingowe wspierając się technologią w sposób odpowiedzialny. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**) **E3** - (K) Student jest gotów do uwzględniania etycznych i społecznych aspektów zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu i do oceny ryzyka związanego z jej użyciem. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do wykładu "Sztuczna inteligencja w marketingu": podstawowe zagadnienia i pojęcia **W2** - Algorytmy sztucznej inteligencji - podstawy działania i ich znaczenie marketingu **W3** - Zachowania konsumentów a sztuczna inteligencja **W4** - Optymalizacja doświadczeń klienta z wykorzystaniem sztucznej inteligencji **W5** - Rola AI w analizie potrzeb rynkowych, projektowaniu nowych produktów i minimalizowaniu ryzyka wdrożenia **W6** - Wykorzystanie sztucznej inteligencji w zarządzaniu łańcuchem dostaw **W7** - Możliwości dynamicznego ustalania cen i ich zastosowanie w praktyce **W8** - Tworzenie treści promocyjnych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji **W9** - Omnichannel i automatyzacja komunikacji marketingowej **W10** - Wyzwania społeczne i etyczne związane z personalizacją oraz automatyzacją działań marketingowych **W11** - Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju w kontekście wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu **W12** - Tworzenie strategii marketingowej z wykorzystaniem sztucznej inteligencji **W13** - Podsumowanie treści przedmiotu

Nazwa przedmiotu
Wykład do wyboru – semestr IV (grupa przedmiotów)
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ **Marketing i sprzedaż na rynku B2B (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę procesów i narzędzi marketingowych, posiada wiedzę na temat zarządzania procesami sprzedażowymi i obsługi klientów, zna podstawowe techniki sprzedaży, posiada wiedzę na temat relacji pomiędzy potrzebami, motywami i zachowaniami nabywców a stosowanymi narzędziami i technikami sprzedaży.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**)
E2 - (U) Student potrafi zidentyfikować problemy marketingu w obszarze sprzedaży sprzedaży, potrafi podać przykłady praktyczne zastosowania narzędzi i technik sprzedaży, potrafi zaplanować pracę zespołu sprzedażowego, potrafi opracować plan sprzedaży, potrafi stworzyć strukturę organizacji sprzedaży i system kontroli, potrafi opracować system motywacyjny sprzedawców.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
E3 - (K) Student jest gotów przestrzegać zasad etycznych w obszarze marketingu i sprzedaży.
↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota i zakres sprzedaży, miejsce sprzedaży w strukturze procesów marketingowych firm.
W2 - Proces zarządzania sprzedażą i jego najważniejsze elementy. Omówienie podstawowych form, technik i technologii sprzedaży, określenie celów sprzedażowych, identyfikacja cech sprzedawcy i handlowca.
W3 - Projektowanie stanowisk pracy i struktury organizacji sprzedaży, elementy procesu rekrutacji pracowników sprzedaży, rola lidera i systemy motywacji.
W4 - Zastosowanie planogramów oraz identyfikacja technik sprzedażowych.
W5 - Polityka sprzedaży, system kontroli sprzedaży.
W6 - Sporządzanie planów sprzedażowych.
W7 - Elementy obsługi klienta w sprzedaży off-line i on-line.
W8 - Kwestie etyczne w pracy sprzedawców.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajeć

↳ **Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe procesy związane z obsługą klienta i tworzeniem relacji z nabywcami, w tym zasady segmentacji klientów, wybór strategii obsługi oraz wdrażanie nowoczesnych technologii wspierających zarządzanie relacjami.
↳ **ZZ-ST1-MR-W02-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**)
E2 - (U) Student potrafi przeprowadzić analizę potrzeb klientów, segmentować ich według różnych kryteriów oraz zaplanować i wdrożyć strategie i programy lojalnościowe mające na celu budowanie trwałych relacji z klientami.
↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U03-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
E3 - (K) Student jest gotów do krytycznej oceny i ciągłego doskonalenia działań związanych z obsługą klienta, w tym monitorowania efektywności programów lojalnościowych oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań w zakresie obsługi klienta, z uwzględnieniem etyki, prawa i technologii.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wstęp do obsługi klienta i zarządzania relacjami
W2 - Strategie obsługi klienta
W3 - Komunikacja z klientem
W4 - Technologie wspierające obsługę klienta
W5 - Lojalność i retencja klientów
W6 - Obsługa klienta w kontekście e-commerce
W7 - Etyka i prawa w obsłudze klienta
W8 - Budowanie relacji z klientem na różnych etapach cyklu życia
W9 - Przykłady i studia przypadków

Nazwa przedmiotu

Wykład do wyboru nr 1 - semestr V (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ **Budowanie marki pracodawcy (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę i znaczenie marki pracodawcy. ↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi samodzielnie zdefiniować proces zarządzania marką pracodawcy. ↳ **ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z** (**P6S_UK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U08-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do podejmowania działań zmierzających do przygotowania strategii marki pracodawcy z dbałością o dorobek i tradycje zawodu. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K07-25/26Z** (**P6S_KO**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota i znaczenie marki pracodawcy. **W2** - Teoretyczne fundamenty koncepcji budowania marki pracodawcy (BMP). **W3** - Propozycja wartości pracodawcy. **W4** - Analiza strategiczna w służbie BMP. **W5** - Kluczowe elementy procesu ZZL w BMP. **W6** - Komunikacja marki pracodawcy. **W7** - Ocena efektywności strategii marki pracodawcy. **W8** - Marka pracodawcy a PR firmy.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ **Copywriting (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia takie jak copywriting, content marketing, SEO. Student zna i rozumie znaczenie copywritingu i potrafi prawidłowo interpretować różne zjawiska w świecie marketingu. Student zna i rozumie, w jaki sposób pisać językiem korzyści i korzystać z nowoczesnych metod tworzenia treści, angażujących odbiorców. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W08-25/26Z** (**P6S_WK**) **E2** - (U) Student potrafi wskazać zalety i wady różnych treści, tworzonych dla klientów. Student potrafi prawidłowo interpretować różne zjawiska w świecie marketingu, zwłaszcza w kontekście copywritingu. Student potrafi pisać językiem korzyści i korzystać z nowoczesnych metod tworzenia treści, angażujących odbiorców. ↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**) **E3** - (K) Student jest gotów do uwzględniania społecznej odpowiedzialności marketingu przy realizacji zadań zawodowych związanych z copywritingiem i do oceny przygotowywanych i publikowanych treści z uwzględnieniem norm moralnych i etycznych. ↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K02-25/26Z** (**P6S_KK**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota copywritingu, geneza, podstawowa terminologia, wstęp do dalszej tematyki **W2** - Copywriting w marketingu internetowym, sposoby wykorzystania, wprowadzenie do zagadnień z zakresu SEO i content marketingu, poznanie podstawowych pojęć (linkbuilding, CTA, SEO, SEM) **W3** - Pisanie językiem korzyści – dlaczego jest takie ważne? Jak napisać akurat to, czego oczekuje Klient? Pojęcia: Persona, User Experience (UX), psychologia copywritingu **W4** - SEO copywriting, czym jest pisanie zgodne z oczekiwaniami robotów Google, jak używać słów kluczowych i dostosowywać się do algorytmów, czym jest współczynnik konwersji **W5** - Narzędzia przydatne w copywritingu (AI, Answer the Public, Keyword Planner, Language Tool, Surfer SEO, Senuto i inne) – omówienie wraz z przykładami zastosowania **W6** - Rodzaje treści (opisy produktów i kategorii, artykuły blogowe, treści do mediów społecznościowych, artykuły eksperckie, landing pages, newslettery), jak odpowiadać na potrzeby klientów i czytelników, czym są nagłówki, meta title i meta description **W7** - Praca jako copywriter/ copywriterka – jak wyglądają codzienne zadania, jak zacząć, gdzie szukać pracy, najważniejsze zalety i wady zatrudnienia w tym zawodzie, wywiady z copywriterami o tajnikach ich pracy **W8** - Najważniejsze trendy w copywritingu w ostatnich latach i na nadchodzący czas, czy AI zmieniło branżę i w jaki sposób

wciąż się rozwijać
W9 - Jak pisać tak, aby sprzedawać? Na czym polega copywriting sprzedażowy? Techniki sprzedażowe w pisaniu
W10 - Badania dotyczące efektywności copywritingu, statystyki, inspirujące kampanie copywritingowe, przykłady dobrych praktyk
W11 - Storytelling jako forma tworzenia contentu we współczesnych reklamach, wykorzystanie storytellingu w kampaniach dla marek oraz korporacji

Nazwa przedmiotu

Wykład do wyboru nr 2 - semestr V (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajeć

↳ **Inteligencja poznawcza i emocjonalna w zarządzaniu (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wiedzę z obszaru rozwoju procesów poznawczych i wpływu emocji na funkcjonowanie jednostki w organizacji.
↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**)
E2 - (U) Student potrafi samodzielnie zaplanować efektywne działanie wymagające prawidłową efektywność pracy zawodowej i zarządzać emocjami w relacjach zawodowych uwzględniających mechanizmy i prawidłowości osadzone w paradygmatach rządzących zachowaniem człowieka w organizacji.
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
E3 - (K) Student jest gotów do rozwijania i zarządzania własnymi procesami poznawczymi i emocjonalnymi w obrębie psychospołecznych aspektów problematyki budowania właściwej relacji międzyludzkich w organizacji.
↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Rozwój koncepcji inteligencji z perspektywy historycznej. Współczesne rozumienie inteligencji poznawczej.
W2 - Kognitywistyka a inteligencja poznawcza. Inteligencja poznawcza a emocjonalna i społeczna.
W3 - Inteligencja emocjonalna: definicje, modele inteligencji emocjonalnej (Salovey, Mayer, Goleman, Bar-On). Inteligencje wielorakie (H. Gardner, 1983).
W4 - Sukces zawodowy a inteligencja poznawcza.
W5 - Inteligencja emocjonalna - znaczenie emocji w życiu zawodowym.
W6 - Samoświadomość emocjonalna - mechanizmy powstawania i skutki emocji.
W7 - Zdolność zarządzania własnymi emocjami. Empatia - zarządzanie emocjami w relacjach międzyludzkich.
W8 - Umiejętności społeczne - tworzenie interakcji międzyludzkich w sytuacjach biznesowych.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajeć

↳ **Różnice kulturowe w biznesie (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe różnice występujące między reprezentantami różnych kultur.
↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z** (**P6S_WK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**)
E2 - (U) Student potrafi skutecznie komunikować się z przedstawicielami różnych narodowości, uwzględniając specyfikę każdej z poznanych kultur.
↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U07-25/26Z** (**P6S_UU**)
↳ **ZZ-ST1-MR-U08-25/26Z** (**P6S_UW**)
E3 - (K) Student jest gotów realizować kolektywnie cele wyznaczane w ramach obowiązków zawodowych, z przestrzeganiem uwarunkowań kulturowych.
↳ **ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z** (**P6S_KK**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z** (**P6S_KO**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K06-25/26Z** (**P6S_KR**)
↳ **ZZ-ST1-MR-K07-25/26Z** (**P6S_KO**)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do zajęć. Pojęcie kultury narodowej oraz jej złożoność.
W2 - Typy kultur. Wymiary różnic kulturowych.
W3 - Stereotypy oraz religia jako determinanta komunikacji międzykulturowej.
W4 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Zachodniej.
W5 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Południowej.
W6 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Północnej.
W7 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Centralnej i Wschodniej.
W8 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Azji.
W9 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Afryki.
W10 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Północnej.
W11 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Środkowej i Ameryki Południowej.
W12 - Komunikacja z mieszkańcami Australii i Nowej Zelandii.
W13 - Marketingowy wymiar różnic kulturowych.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajeć
↳ **Techniki twórczego myślenia (język polski)**
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu marketingu, rynku i przedsiębiorstwa oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania oraz funkcjonowania rynku w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do wykorzystywania technik twórczego myślenia do realizacji zadań zawodowych w sposób odpowiedzialny. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Twórcze podejście do rozwiązywania problemów jako kluczowa cecha procesu innowacyjnego. Zasady pracy odkrywczej. **W2** - Heurystyka, inwentyka, innowatyka. Metody twórczego rozwiązywania problemów. Klasyfikacje metod inwentycznych. **W3** - Zalety pracy zespołowej (eksperymenty z drzewami Riqueta). Czynniki decydujące o efektywności zespołowego rozwiązywania problemów (ćwiczenie: budowa wieży). **W4** - Istota i etapy treningu twórczości. **W5** - Zastosowanie wybranych metod inwentycznych w tworzeniu innowacji: doskonalenie produktu (analogia, defektuologia), tworzenie nowych produktów (superpozycja, morfologiczna).. **W6** - Zastosowanie zintegrowanych metod inwentycznych: metoda SCAMPER, metoda Service Design Thinking. **W7** - Zastosowanie wybranych metod inwentycznych w tworzeniu innowacji:prognozowanie (delficka, burza mózgów). **W8** - Zastosowanie zintegrowanych metod inwentycznych: metoda sześciu kapeluszy E. de Bono.

Nazwa przedmiotu
Zachowania konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu zachowań konsumenta, w tym dotyczące uwarunkowań oraz przebiegu procesu zachowań konsumentów na rynku oraz wyjaśniające te procesy teorie. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi analizować i interpretować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki popytowej i określić ich wpływ na postępowanie jednostki na rynku. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego wykorzystywania zdobytej wiedzy do profesjonalnego rozwiązywania problemów marketingowych przedsiębiorstw. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)

Treści programowe przedmiotu
W1 - Rynek i jednostka konsumpcyjna jako jego kluczowy element **W2** - Istota zachowań konsumentów w różnych sferach życia. Proces zachowań konsumenta - etapy, role, zadania, znaczenie. **W3** - Przednaukowe próby wyjaśnienia zachowań konsumentów. Mikroekonomiczne teorie postępowania konsumentów - Teoria użyteczności kardynalnej (liczbowej); **W4** - Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - Teoria użyteczności porządkowej, ordynalnej (preferencji i wyboru); Teoria Hicksa (koncepcja marginalnej stopy substytucji; ujawnionych preferencji Samuelsona, Teoria konsumpcji Veblena; Teoria adekwatności konsumpcji Lancastera; Teoria konsumpcji Beckera; Koncepcja homo satisfaciendus Simona; **W5** - Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - teorie dochodu absolutnego (J.M. Keynes'a), względnego (J.S. Duesenberry'ego) **W6** - Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - teorie dochodu międzyokresowego, permanentnego, hipotezy cyklu życia i modele pochodne **W7** - Psychologiczne teorie zachowań konsumentów J. Lesourne'a i G. Katony **W8** - Modele podejmowania decyzji zakupu **C1** - 1. Organizacja zajęć i wyznaczenie zakresu prowadzonych rozważań teoretycznych i praktycznych **C2** - 2. Konsument jako podmiot rynku (istota pojęcia, rola, typologia, modele, suwerenność, prawa) **C3** - 3. Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów (istota pojęcia, struktura, hierarchia, właściwości, motywy, emocje) **C4** - 4. Proces podejmowania decyzji zakupu (etapy, uczestnicy, modele, reguły decyzyjne na etapie wyboru produktu w procesie podejmowania decyzji zakupu, proces decyzyjny na rynku B2B) **C5** - 5. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń; omówienie przedstawionych rozwiązań **C6** - 6. Społeczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (wpływy interpersonalne, grupowe, naśladownictwo, rywalizacja, status społeczny) **C7** - 7. Ekonomiczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (zasoby, dochody i wydatki, fundusz swobodnej decyzji, cena, kredyt, kryzys) **C8** - 8. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów **C9** - 9. Kulturowe, ekologiczne, biologiczne i inne uwarunkowania decyzji konsumentów **C10** - 10. Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń **C11** - 11. Racjonalność zachowań konsumpcyjnych **C12** - 12. Konsumeryzm i ochrona praw konsumentów **C13** - 13. Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów **C14** - 14. Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów **C15** - 15. Komentarz do ćwiczeń. Podsumowanie ćwiczeń

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie: (1) pojęcia z obszaru finansów przedsiębiorstwa, (2) zagadnienia dotyczące wartości pieniądza w czasie (3) metody oceny efektywności projektów inwestycyjnych (4) zagadnienia zakresu krótkoterminowych decyzji finansowych (5) zagadnienia z obszaru kapitału obrotowego netto. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi zastosować: (1) podstawowe reguły z zakresu wartości pieniądza w czasie, dla podejmowania trafnych decyzji finansowych, (2) metody ekonomicznej oceny efektywności projektów inwestycyjnych, (3) instrumenty i metody w celu podjęcia właściwych decyzji finansowych, zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasu. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) **E3** - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań związanych z zarządzaniem finansami przedsiębiorstwa, jak i kampanii marketingowych i przestrzegania etyki zawodowej w tym zakresie. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Pojęcie finansów przedsiębiorstwa, struktura finansów i procesy finansowe **W2** - Krótko- i długoterminowe cele finansowe przedsiębiorstwa **W3** - Krótkoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie **W4** - Długoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie **C1** - Stopa procentowa jako parametr decyzji finansowych przedsiębiorstwa. **C2** - Wartość pieniądza w czasie **C3** - Finansowanie działalności przedsiębiorstwa **C4** - Koszt kapitału przedsiębiorstwa **C5** - Ocena projektów inwestycyjnych **C6** - Kapitał obrotowy netto

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie marketingiem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie przebieg procesu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie oraz zna i rozumie podstawowe zasady planowania strategicznego i operacyjnego marketingu ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W04-25/26Z** (**P6S_WG**) ↳ **ZZ-ST1-MR-W05-25/26Z** (**P6S_WG**) **E2** - (U) Student potrafi analizować i oceniać sytuację marketingową przedsiębiorstwa z wykorzystaniem standardowych metod pomiaru rynku, sytuacji konkurencyjnej, oceny aktywów marketingowych oraz zmian w makrootoczeniu. ↳ **ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U02-25/26Z** (**P6S_UW**) ↳ **ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z** (**P6S_UO**) **E3** - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej w procesie zarządzania marketingiem oraz do dzielenia się swoją wiedzą w tym obszarze z innymi. ↳ **ZZ-ST1-MR-K04-25/26Z** (**P6S_KR**) ↳ **ZZ-ST1-MR-K05-25/26Z** (**P6S_KR**)
Treści programowe przedmiotu
W1 - I. Istota zarządzania marketingiem 1. Marketing jako koncepcja i dziedzina zarządzania. 2. Identyfikacja misji przedsiębiorstwa. 3. Rynek przedsiębiorstwa, pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu. 4. Proces i funkcje zarządzania marketingiem. **W2** - 1. Analiza i ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa 2. Cel i zakres przedmiotowy analizy sytuacji na poziomie strategicznych jednostek biznesu. 2. Analiza rynku i sektora konkurencyjnego. 2.1. Jakościowa charakterystyka rynku. 2.2. Ilościowa analiza rynku - pomiar rynku. 2.3. Analiza sytuacji konkurencyjnej: przedmiotowy i podmiotowy wymiar konkurencji, struktura i mobilność sektora konkurencyjnego. 3. Tendencje rozwojowe rynku. 4. Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa **W3** - 1. Formułowanie celów i strategii rynkowej przedsiębiorstwa 2. Analiza sytuacji strategicznej przedsiębiorstwa: zastosowanie analiz portfelowych w ocenie sytuacji strategicznej. 3. Analiza szans zagrożeń, słabości i atutów firmy. 4. Cele kierunkowe i cel główny przedsiębiorstwa. 5. Analiza luki rozwojowej. 6. Macierz Ansoffa jako podstawa oceny możliwości i sposobów realizacji założonych celów. **W4** - 1. Funkcje i rodzaje planów marketingowych oraz ich stopień formalizacji. 2. Struktura planu marketingowego. 3. Planowanie strategii marketingowej. 4. Kategorie celów operacyjnych. 5. Formowanie kompozycji instrumentów marketingowych, 6. Budżet marketingu. **W5** - 1. Rola organizacji w planowaniu i realizacji celów marketingowych. 2. Typowe orientacje organizacji służb marketingowych. 3. Funkcje i rodzaje kontroli marketingu. 4. Operacyjna i strategiczna kontrola marketingu. **C1** - Wprowadzenie do ćwiczeń. Prezentacje reguł realizacji praz zespołowych i indywidualnych. **C2** - Analiza ilościowa rynku (obliczanie wielkości i pojemności rynku, zmienności popytu - technika XYZ) **C3** - Analiza zasobów marketingowych firmy (technika ABC) **C4** - Wykorzystanie metod zarządzania portfelowego (technika BCG, GE, ADL) **C5** - Analiza perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa - metoda SPACE **C6** - Analiza SWOT (technika refleksji strategicznej) **C8** - Analiza jakościowa rynku **C9** - Strategia kształtowania pola rynkowego **C10** - Strategia stymulacji rynku i strategia podziału rynku **C11** - Strategia nakierowana na konkurentów **C12** - Projekt organizacji marketingu w ujęciu strukturalnym **C13** - Strategiczna kontrola marketingu

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie projektami
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wiedzę z zakresu zarządzania projektami i metod wykorzystywanych w procesach innowacyjnych. ↳ **ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z** (**P6S_WG**)

E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody stosowane w projektowaniu i podejmowaniu decyzji oraz realizacji funkcji zarządzania.
↳ ZZ-ST1-MR-U01-25/26Z (P6S_UW)
E3 - (K) Student jest gotów przyjmować postawy przedsiębiorcze.
↳ ZZ-ST1-MR-K01-25/26Z (P6S_KK)

Treści programowe przedmiotu

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

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie zasobami ludzkimi

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę zarządzania zasobami ludzkimi, potrafi wskazać obszary zadaniowe funkcji personalnej, wymienić i opisać metody wykorzystywane w ZZL, przedstawić procesy realizowane w ramach funkcji personalnej
↳ ZZ-ST1-MR-W01-25/26Z (P6S_WG)
↳ ZZ-ST1-MR-W03-25/26Z (P6S_WK)
E2 - (U) Student potrafi stosować teorię zarządzania zasobami ludzkimi w praktyce, przygotować narzędzia wykorzystywane w ZZL, poszukiwać informacje niezbędne do realizacji funkcji personalnej
↳ ZZ-ST1-MR-U04-25/26Z (P6S_UK)
↳ ZZ-ST1-MR-U06-25/26Z (P6S_UO)
E3 - (K) Student jest gotów do wykazywania się pracowitością, uczciwością oraz przestrzegania zasad moralnych i etycznych, a także do odnoszenia się do innych z szacunkiem.
↳ ZZ-ST1-MR-K03-25/26Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Personel w systemie zarządzania przedsiębiorstwem (ewolucja funkcji personalnej, organizacja działu personalnego, marketing personalny)
W2 - Analiza pracy (Istota analizy pracy, procedura analityczna, metody i techniki analizy pracy)
W3 - Pozyskiwanie pracowników (istota i rodzaje rekrutacji, metody naboru, proces selekcji, metody selekcji, adaptacja zawodowa pracowników)
W4 - Ocenianie pracowników (Istota oceniania pracowników, system oceniania, proces oceniania, błędy występujące w ocenianiu pracowników)
W5 - Wynagradzanie pracowników (istota wynagradzania pracowników, funkcje wynagradzania, rodzaje wynagrodzeń, formy i składniki wynagrodzenia)
W6 - Szkolenia pracowników (istota szkolenia, proces i metody szkolenia)
C1 - Projektowanie organizacji z uwzględnieniem stanu i struktury zatrudnienia
C2 - Przygotowywanie opisów stanowisk pracy
C3 - Dokonywanie naboru kandydatów do pracy
C4 - Przeprowadzanie selekcji kandydatów do pracy
C5 - Konstruowanie arkusza oceny pracownika
C6 - Planowanie i ocenianie szkoleń
C7 - Kształtowanie wynagrodzeń

Ukończenie studiów

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

Dokument wygenerowano: 2025-06-16 13:54