

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	2. stopień (studia magisterskie)
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	stacjonarne/niestacjonarne
Liczba semestrów	4
Cykl programu	2025/26 zimowy
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	mgr (Magister)
Specjalności	Handel elektroniczny Zarządzanie produktem
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	106 ECTS	100%

Charakterystyka kierunku

Studia na kierunku umożliwiają łączenie wiedzy zawodowej z wiedzą ogólną o charakterze metodologicznym i teoretycznym. Jest to kierunek oferujący pogłębioną wiedzę pozwalającą na analizę zachodzących zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i projektowanie strategii i działań marketingowych organizacji i instytucji. Pogłębienie to następuje poprzez poszerzenie zakresu pojęciowego, instrumentarium metodycznego oraz stopnia złożoności badanych zjawisk. Program studiów, w szczególności profile specjalności, zostały ukierunkowane na kształcenie wysokiej klasy profesjonalistów, co jest ściśle związane z rozwojem wyspecjalizowanych umiejętności. Są to analitycy rynku, specjaliści ds. handlu elektronicznego, marketingu międzynarodowego i zarządzania produktem. Studia pozwalają na zdobycie wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, pozyskiwanie i interpretację informacji z otoczenia oraz opracowywanie projektów z zakresu zarządzania marketingiem – w szczególności badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego oraz audytu marketingowego. Absolwenci kierunku znajdują zatrudnienie w działach przedsiębiorstw odpowiedzialnych za kreowanie marki, promocję oraz sprzedaż produktów we wszystkich branżach. Miejsca pracy dla Studentów oferują agencje reklamy, agencje public relations, instytuty badań rynku. Na korzyści, jakie daje odpowiednie stosowanie narzędzi marketingowych, coraz baczniej zwracają uwagę jednostki samorządowe i organizacje non profit. Kierunek Marketing i komunikacja rynkowa oferuje także profesjonalną wiedzę i umiejętności potrzebne przy zakładaniu oraz kierowaniu własną firmą.

Przyjęta koncepcja kształcenia na kierunku wspiera realizację Misji i Strategii Uczelni w zakresie umiędzynarodowienia kształcenia, dbałości o wysoki poziom kształcenia językowego.

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin	Handel elektroniczny	stacjonarne	795
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	477
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	795
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	477

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	Handel elektroniczny	stacjonarne	120
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	120
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	120
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	120
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	powyżej		
	Handel elektroniczny	stacjonarne	61
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	61
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	61
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych			
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	Handel elektroniczny	stacjonarne	5
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	5
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	5
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	5
która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	nie więcej niż		
	Handel elektroniczny	stacjonarne	89
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	89
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	89
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	89

Praktyki zawodowe

Wymiar (godziny lekcyjne)	
Cel	
Zasady i forma odbywania	
Zasady i forma zaliczania	

Efekty uczenia się

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 7		
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności strategię wchodzenia na rynek krajowy i międzynarodowy.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jako ochrona własności intelektualnej.	P7S_WK
ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu obszary wiedzy związane z rolą z człowieka i organizacji, postrzeganych jako uczestnicy procesów rynkowych, a także zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady, kryteria identyfikacji i klasyfikacji tych podmiotów w kontekście funkcjonowania rynku, z uwzględnieniem uwarunkowań: ekonomicznych, organizacyjnych, prawnych i etycznych.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy i reguły rządzące zachowaniami konsumentów na rynku, jak również złożone uwarunkowania oraz czynniki kształtujące popyt, w tym ich ekonomiczne, psychologiczne i społeczne determinanty.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zagadnienia z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, w szczególności dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W06-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych w skali krajowej i międzynarodowej oraz przyczyny, przebieg i konsekwencje tych zmian.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu złożoność doboru i zastosowania instrumentów pozyskiwania, przetwarzania oraz interpretacji danych wykorzystywanych w komunikacji rynkowej, a także analizie i planowaniu działań marketingowych.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu potencjał i ograniczenia zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych w obszarach marketingu, handlu i komunikacji rynkowej.	P7S_WK
ZZ-ST2-MR-W09-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu fundamentalne zagadnienia z dziedziny nauk humanistycznych.	P7S_WG
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z	Absolwent potrafi analizować oraz interpretować złożone zjawiska ekonomiczne i społeczne, zachodzące w warunkach niepewności i dynamicznych zmian otoczenia, a dotyczące zarządzania i funkcjonowania rynku.	P7S_UW
ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z	Absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną do prowadzenia badań nad złożonymi i trudnymi do przewidzenia procesami rynkowymi oraz zjawiskami gospodarczymi, a także do formułowania prognoz z zastosowaniem specjalistycznych metod i narzędzi badawczych.	P7S_UW
ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z	Absolwent potrafi świadomie interpretować zjawiska społeczne w otoczeniu nieprzewidywalnym, posługując się systemami	P7S_UW

	normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi formułować i testować hipotezy oraz wyprowadzać wnioski.	
ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z	Absolwent potrafi przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej.	P7S_UK
ZZ-ST2-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 oraz specjalistyczną terminologią z zakresu marketingu i rynku.	P7S_UK
ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z	Absolwent potrafi rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego; potrafi kierować zespołami badawczymi.	P7S_UO
ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z	Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie, potrafi ukierunkowywać innych w tym zakresie.	P7S_UU
ZZ-ST2-MR-U08-25/26Z	Absolwent potrafi prawidłowo wykorzystać posiadaną wiedzę w celu formułowania i rozwiązywania nietypowych problemów z dziedziny nauk humanistycznych.	P7S_UW
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z	Absolwent jest gotów do świadomego stosowania podejścia krytycznego i innowacyjnego w ocenie posiadanej wiedzy i odbieranych treści odnośnie do marketingu i komunikacji rynkowej;	P7S_KK
ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej, jak i do dokonywania ich krytycznej oceny.	P7S_KK
ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z	Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu, inspirowania innych w tym zakresie;	P7S_KO
ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z	Absolwent jest gotów do uznania istotnego znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu;	P7S_KK
ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z	Absolwent jest gotów do świadomej realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej oraz do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego.	P7S_KO
ZZ-ST2-MR-K06-25/26Z	Absolwent jest gotów do wykazywania większości cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne.	P7S_KR
ZZ-ST2-MR-K07-25/26Z	Absolwent jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w zakresie problematyki odnoszącej się do dziedziny nauk humanistycznych.	P7S_KO

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Specjalność: Handel elektroniczny

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Wykład	15	9	E	4	4	0

Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Filozofia	Philosophy	Wykład	15	9	Z	3	3	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Wykład	15	9	E	5	5	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign Language ^{CJ}	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Wykład	15	9	E	6	6	0
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Wykład	15	9	E	5	5	0
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Wykład	15	9	E	5	5	0
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			210	126		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza zachowań konsumenta	Consumer Behaviour Analysis	Konwersatorium	15	9	Z	3	3	0
Język obcy ^{CJ}	Foreign Language ^{CJ}	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Wykład	15	9	E	7	7	0
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Wykład	15	9	E	5	5	0
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Prawna ochrona rynku i konsumenta	Market and Consumer Legal Protection	Wykład	30	18	E	4	4	0
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Wykład	30	18	E	8	8	0
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			210	126		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Wykład	15	9	E	5	5	0
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing społeczny	Social Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	0
Marketing społeczny	Social Marketing	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Modele i strategie e-handlu	Models and strategies of e-commerce	Wykład	15	9	E	5	5	W
Modele i strategie e-handlu	Models and strategies of e-commerce	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Prawo e-handlu	E-Trade Law	Wykład	15	9	E	5	5	W

Prawo e-handlu	E-Trade Law	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	7	7	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	7	7	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma seminar - thesis	Seminarium	30	18	Z	7	7	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	7	7	
Wykłady do wyboru - semestr III*	Elective Courses - 3 semester*	Wykład	15	9	Z	3	3	W
↳ Badania jakościowe w marketingu	↳ Qualitative research in marketing	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Badania rynku	↳ Market Research	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Narzędzia pomiaru w badaniach marketingowych	↳ Measurement tools in marketing research	Wykład	15	9	Z	3	3	
Razem			180	108		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zał.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analityka e-handlu	E-Trade Analytics	Wykład	15	9	E	5	5	W
Analityka e-handlu	E-Trade Analytics	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Kontrola marketingu	Marketing control	Wykład	30	18	E	6	6	O
Kontrola marketingu	Marketing control	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing terytorialny	Territorial Marketing	Konwersatorium	15	9	Z	3	3	O
Promocja handlu elektronicznego	Promotion of e-commerce activity	Wykład	15	9	E	5	5	W
Promocja handlu elektronicznego	Promotion of e-commerce activity	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	8	8	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	8	8	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma seminar - thesis	Seminarium	30	18	Z	8	8	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	8	8	
Wykłady do wyboru - semestr IV*	Elective Courses - 4 semester*	Wykład	15	9	Z	3	3	W
↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ ESG and Marketing Communication	↳ ESG and Marketing Communication	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Place Branding	↳ Place Branding	Wykład	15	9	Z	3	3	
Razem			195	117		30	30	

Podział punktów ECTS na dyscypliny

Nazwa przedmiotu	ECTS		NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI	filozofia	nauki prawne	ekonomia i finanse	sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki
	S	N					
Analityka e-handlu	5	5	5	0	0	0	0
Analiza zachowań konsumenta	3	3	3	0	0	0	0
Ekonomia behawioralna	4	4	4	0	0	0	0
Filozofia	3	3	0	3	0	0	0
Gromadzenie i analiza danych	5	5	5	0	0	0	0
Instytucje rynkowe	5	5	5	0	0	0	0
Język obcy	5	5	5	0	0	0	0
Komunikacja marketingowa	7	7	7	0	0	0	0
Kontrola marketingu	6	6	6	0	0	0	0
Marketing międzynarodowy	6	6	6	0	0	0	0
Marketing społeczny	5	5	3	2	0	0	0
Marketing terytorialny	3	3	3	0	0	0	0
Modele i strategie e-handlu	5	5	5	0	0	0	0
Modelowanie marketingowe	5	5	5	0	0	0	0
Prawna ochrona rynku i konsumenta	4	4	0	0	4	0	0
Prawo e-handlu	5	5	4	0	1	0	0
Promocja handlu elektronicznego	5	5	5	0	0	0	0
Seminarium dyplomowe*	15	15	15	0	0	0	0
Statystyka matematyczna	5	5	2	0	0	3	0
Współczesne koncepcje marketingu	8	8	8	0	0	0	0
Współczesne koncepcje zarządzania	5	5	5	0	0	0	0
Wykłady do wyboru - semestr III*	3	3	3	0	0	0	0
Wykłady do wyboru - semestr IV*	3	3	3	0	0	0	0
Razem	120	120	107	5	5	3	0

Specjalność: Zarządzanie produktem

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Wykład	15	9	E	4	4	0

Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Filozofia	Philosophy	Wykład	15	9	Z	3	3	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Wykład	15	9	E	5	5	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign Language ^{CJ}	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Wykład	15	9	E	6	6	0
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Wykład	15	9	E	5	5	0
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Wykład	15	9	E	5	5	0
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			210	126		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza zachowań konsumenta	Consumer Behaviour Analysis	Konwersatorium	15	9	Z	3	3	0
Język obcy ^{CJ}	Foreign Language ^{CJ}	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Wykład	15	9	E	7	7	0
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Wykład	15	9	E	5	5	0
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Prawna ochrona rynku i konsumenta	Market and Consumer Legal Protection	Wykład	30	18	E	4	4	0
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Wykład	30	18	E	8	8	0
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			210	126		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Design	Product Design	Wykład	15	9	E	5	5	W
Design	Product Design	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Wykład	15	9	E	5	5	0
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing społeczny	Social Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	0
Marketing społeczny	Social Marketing	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	7	7	W

↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	7	7	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma seminar - thesis	Seminarium	30	18	Z	7	7	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	7	7	
Strategie produktu	Product Management	Wykład	15	9	E	5	5	W
Strategie produktu	Product Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Wykłady do wyboru - semestr III*	Elective Courses - 3 semester*	Wykład	15	9	Z	3	3	W
↳ Badania jakościowe w marketingu	↳ Qualitative research in marketing	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Badania rynku	↳ Market Research	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Narzędzia pomiaru w badaniach marketingowych	↳ Measurement tools in marketing research	Wykład	15	9	Z	3	3	
Razem			180	108		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zał.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Kontrola marketingu	Marketing control	Wykład	30	18	E	6	6	O
Kontrola marketingu	Marketing control	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing terytorialny	Territorial Marketing	Konwersatorium	15	9	Z	3	3	O
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	8	8	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	8	8	
↳ Seminarium dyplomowe - opracowanie pisemne	↳ Diploma seminar - thesis	Seminarium	30	18	Z	8	8	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	8	8	
Wykłady do wyboru - semestr IV*	Elective Courses - 4 semester*	Wykład	15	9	Z	3	3	W
↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ ESG and Marketing Communication	↳ ESG and Marketing Communication	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Place Branding	↳ Place Branding	Wykład	15	9	Z	3	3	
Zarządzanie jakością produktu	Product Quality Management	Wykład	15	9	E	5	5	W
Zarządzanie jakością produktu	Product Quality Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zarządzanie marką	Brand Management	Wykład	15	9	E	5	5	W
Zarządzanie marką	Brand Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			195	117		30	30	

Podział punktów ECTS na dyscypliny

Nazwa przedmiotu	ECTS		NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI	filozofia	nauki prawne	ekonomia i finanse	sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki
	S	N					
Analiza zachowań konsumenta	3	3	3	0	0	0	0
Design	5	5	2	0	0	0	3
Ekonomia behawioralna	4	4	4	0	0	0	0
Filozofia	3	3	0	3	0	0	0
Gromadzenie i analiza danych	5	5	5	0	0	0	0
Instytucje rynkowe	5	5	5	0	0	0	0
Język obcy	5	5	5	0	0	0	0
Komunikacja marketingowa	7	7	7	0	0	0	0
Kontrola marketingu	6	6	6	0	0	0	0
Marketing międzynarodowy	6	6	6	0	0	0	0
Marketing społeczny	5	5	3	2	0	0	0
Marketing terytorialny	3	3	3	0	0	0	0
Modelowanie marketingowe	5	5	5	0	0	0	0
Prawna ochrona rynku i konsumenta	4	4	0	0	4	0	0
Seminarium dyplomowe*	15	15	15	0	0	0	0
Statystyka matematyczna	5	5	2	0	0	3	0
Strategie produktu	5	5	5	0	0	0	0
Współczesne koncepcje marketingu	8	8	8	0	0	0	0
Współczesne koncepcje zarządzania	5	5	5	0	0	0	0
Wykłady do wyboru - semestr III*	3	3	3	0	0	0	0
Wykłady do wyboru - semestr IV*	3	3	3	0	0	0	0
Zarządzanie jakością produktu	5	5	5	0	0	0	0
Zarządzanie marką	5	5	5	0	0	0	0
Razem	120	120	105	5	4	3	3

Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się

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

- w zakresie wiedzy - prace zaliczeniowe i egzaminacyjne, prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna), prace pisemne reflective writing (wymagające krytycznej analizy literatury tematu skonfrontowanej z własnymi doświadczeniami), teksty referatu. Oceny z zaliczeń przedmiotów są dokumentowane w protokołach egzaminacyjnych /zaliczeniowych;
- w zakresie umiejętności - prace projektowe, raporty wykonania zadań, arkusze wyników zadań indywidualnych i zbiorowych, case study, opracowywane eseje (weryfikujące umiejętność gromadzenia, selekcji i krytycznej analizy źródłowej, umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w praktyce, umiejętność zastosowania poznanych narzędzi w praktyce), konspekty prac

grupowych, także protokoły egzaminacyjne / zaliczeniowe;

- w zakresie kompetencji społecznych - prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna dokumentująca stosunek studentów do analizowanych zjawisk, procesów, problemów, zdolności komunikacyjne i społeczne), arkusze punktacji za aktywność na zajęciach (sposób komunikowania się, zaangażowanie we współdziałanie, jakość stosowanej argumentacji i uzasadnień), prace pisemne (reflective writing).

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

Efekty uczenia się przypisane do zajęć

Nazwa przedmiotu
Analityka e-handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane w analityce e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi projektować i wykonywać, wykorzystując wiedzę teoretyczną, badania i analizy danych dotyczące obszaru e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów podejmować i z sukcesem finalizować projekty w obszarze analityki e-handlu we współpracy z innymi działami i samodzielnymi pracownikami podmiotu gospodarczego. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Badania marketingowe w e-handlu. W2 - Badania zachowań użytkowników internetu i e-konsumentów. Badania audytoryjne i ich zastosowania w e-handlu. W3 - Pomiar skuteczności i efektywności działań promocyjnych w e-handlu. W4 - Analityka procesów w e-handlu W5 - Analityka sprzedaży i klientów. C1 - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 - Badania struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku e-handlu. C3 - Narzędzia analityki internetowej. C4 - Analiza i optymalizacja konwersji w serwisie internetowym. C5 - Badania zachowań nabywczych w e-handlu. C6 - Pomiar wpływu działań promocyjnych na proces zakupowy w środowisku elektronicznym. C7 - Analiza danych w e-handlu. C8 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu
Analiza zachowań konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie modele zachowań konsumenta odnoszące się do obszaru motywów postępowania, postaw, preferencji, satysfakcji i lojalności konsumenta ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi zgromadzić dane, zbudować i oszacować empiryczny model zachowań konsumenta

↳ **ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)**

E3 - (K) Student jest gotów do współpracy w zespole w celu zaprojektowania procesu badawczego.

↳ **ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

K1 - Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów.

K2 - Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki.

K3 - Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność.

K4 - Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta

K5 - Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania

K6 - Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich.

Nazwa przedmiotu

Design

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody zarządzania strategią wzornictwa i procesu zarządzania projektem wzorniczym.

↳ **ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZZ-ST2-MR-W09-25/26Z (P7S_WG)**

E2 - (U) Student potrafi identyfikować potencjał aplikacji wzornictwa oraz interpretować potrzeby firmy i jej klientów w tym obszarze.

↳ **ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU)**

↳ **ZZ-ST2-MR-U08-25/26Z (P7S_UW)**

E3 - (K) Student jest gotów podjąć pracę w zespole w zakresie przygotowania koncepcji rozwoju nowego produktu.

↳ **ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)**

↳ **ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)**

↳ **ZZ-ST2-MR-K07-25/26Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Definicja wzornictwa i zastosowanie jego rodzajów w pracach projektowych.

W2 - Zarządzanie strategią wzornictwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design

W3 - Proces zarządzania projektem wzorniczym i identyfikowanie potencjału aplikacji wzornictwa,

W4 - Interpretacja potrzeb firmy i jej klientów w zakresie wzornictwa przemysłowego

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

W6 - Polskie współczesne wzornictwo.

W7 - Wzornictwo przemysłowe jako jeden z czynników konkurencyjności przedsiębiorstw

C1 - Geneza i podstawowe zagadnienia metodyki design thinking (myślenie projektowe).

C2 - Obszary zastosowania, podstawowe zasady, tryby działania, techniki, oraz światowych liderów metodyki design thinking.

C3 - Refleksja psychologiczna, etnograficzna, technologiczna, społeczna, filozoficzna i ekonomiczna w podejmowaniu decyzji projektowych.

C4 - Budowa założeń projektowych oraz poszukiwanie innowacji w oparciu o przeprowadzoną analizę problemów i potrzeb odbiorców.

C5 - Generowanie innowacyjnych rozwiązań oraz zamienianie ich w funkcjonalne prototypy.

C6 - Posługiwanie się metodami projektowania łączącymi aspekty ergonomiczne, funkcjonalne, technologiczne, estetyczne i rynkowe w oparciu o metodykę Design Thinking.

Nazwa przedmiotu

Ekonomia behawioralna

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie problematykę racjonalnych i irracjonalnych motywacji przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych ↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę na temat różnych motywów i pułapek myślenia przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów sprawnie funkcjonować w realiach ekonomicznych, wyciągać wnioski ze skutków swoich decyzji i uczyć się na nich w celu sprawniejszego działania, kooperowania itp. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Ekonomia standardowa i behawioralna - podobieństwa i różnice. W2 - Różne koncepcje racjonalności. W3 - Teoria perspektywy (księgowanie mentalne, awersja do straty). W4 - Pułapki w podejmowaniu decyzji (np. heurystyki). W5 - Problem zobowiązań (teoria gier), zaufanie we współpracy. W6 - Dyskontowanie wykładnicze i hiperboliczne (problem z samokontrolą). W7 - Makroekonomia behawioralna (interpretacja wskaźników makroekonomicznych). W8 - Behawioralne motywy podejmowania decyzji na rynkach inwestycyjnych. C1 - Teoria perspektywy - studium przypadku C2 - Behawioralne przyczyny kryzysów gospodarczych C3 - Behawioralne aspekty funkcjonowania przykładowych rynków (np. rynku nieruchomości, rynku pracy). C4 - Koncepcje racjonalności C5 - Elementy teorii gier, jako próba wytłumaczenia działań irracjonalnych C6 - Przykłady działań irracjonalnych w życiu gospodarczym (np. altruizm) C8 - Finanse behawioralne C8 - Omówienie i dyskusja na temat prac z wybranych tematów przygotowanych przez studentów.

Nazwa przedmiotu
Filozofia
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawy filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami. ↳ ZZ-ST2-MR-W09-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi interpretować zjawiska społeczne i kulturowe za pomocą narzędzi filozoficznych ↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU) ↳ ZZ-ST2-MR-U08-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotowy do krytycznego podejścia do własnej wiedzy ↳ ZZ-ST2-MR-K07-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia W2 - Filozofia starożytna i średniowieczna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu, Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdera 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka W3 - Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke'a, George'a Berkeley'a i Davida Hume'a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny

Nazwa przedmiotu
Gromadzenie i analiza danych

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego; potrafi kierować zespołami badawczymi. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów świadomie stosować podejście krytyczne i innowacyjne w ocenie posiadanej wiedzy i odbieranych treści odnośnie do marketingu i komunikacji rynkowej ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Projektowanie badań W2 - Metody zbierania danych pierwotnych i danych wtórnych W3 - Podstawowe metody analizy danych W4 - Metody wizualizacji danych C1 - Analiza danych z ilościowymi zmiennymi niezależnymi i ilościową zmienną zależną C2 - Analiza danych z ilościowymi zmiennymi niezależnymi i jakościową zmienną zależną C3 - Analiza danych z jakościowymi zmiennymi niezależnymi i ilościową zmienną zależną C4 - Analiza danych z jakościowymi zmiennymi niezależnymi i jakościową zmienną zależną

Nazwa przedmiotu
Instytucje rynkowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania warunkowanych czynnikami instytucjonalnymi. ↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W06-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi identyfikować i rozumieć mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystać wiedzę z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów w stopniu podstawowym wykorzystać kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej ↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Przyczyny powstania i znaczenie instytucji w procesach społeczno-ekonomicznych. Niedoskonałość mechanizmu rynkowego i geneza nurtu instytucjonalnego. W2 - Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. Mechanizm powstawania instytucji na poziomie mikro,- mezo- i makro. W3 - Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Problem asymetrii informacji. Racjonalność zachowań podmiotów rynkowych. W4 - Kluczowe koncepcje neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Konsekwencje w obszarze zarządzania, powstawania i funkcjonowania instytucji rynkowych. W5 - Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych w kształtowaniu otoczenia i środowiska instytucjonalne. Środowisko transakcyjne w nowej rzeczywistości przestrzeni hipermedialnej. Rola instytucji w zrównoważonej transformacji. W6 - Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Specyfika działania wybranych instytucji rynkowych z uwzględnieniem środowiska cyberprzestrzeni. W7 - Instytucje formalne i nieformalne. Rola relacji w procesach instytucjonalnych. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance. C1 - Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym. C2 - Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe.

C3 - Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym, społeczno-gospodarczym i cyfrowym.
C4 - Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – nowe modele biznesowe wykorzystujące technologię i przestrzeń cyfrową.
C5 - Podsumowanie zajęć - rola człowieka w kształtowaniu instytucji rynkowych. Czynniki transformacji instytucjonalnej.

Nazwa przedmiotu
Język obcy
Język prowadzenia zajęć
różne języki
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym 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-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG) 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-ST2-MR-U05-25/26Z (P7S_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. Jest gotów ↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
J1 - Pogłębione 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
Komunikacja marketingowa
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji marketingowej, jej miejsce w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji. ↳ ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i organizacji, umie krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów współpracować w grupie; rozumie konieczność przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z (P7S_KK) E4 - (W) Student zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) E5 - (U) Student potrafi stworzyć optymalną i kompleksową strategię komunikacji, zarówno w sferze offline, jak i online, dla danej marki lub organizacji oraz przygotować plan kampanii promocyjnej.

↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

W5 - KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ 1. Struktura celów komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji 3. Metody ustalania budżetu promocji – zalety i wady 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Metody oceny efektów promocji 6. Możliwości wykorzystania AI w komunikacji marketingowej

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 4. Etyka w kształtowaniu kampanii reklamowych

C1 - Zajęcia organizacyjne: omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń, omówienie zasad zaliczenia ćwiczeń w perspektywie zaliczenia całego przedmiotu. Identyfikacja stanu wiedzy z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej.

C2 - Rola treści w komunikacji marketingowej. Infografika jako narzędzie content marketingu.

C3 - Kryzys wizerunkowy marki. Identyfikacja powodów wystąpienia i jego przebiegu, sposoby zarządzania kryzysem, metody reagowania/ Rola komunikacji marketingowej, w tym PR.

C4 - Promocja dodatkowa jako instrument komunikacji marketingowej. Projektowanie działań z zakresu promocji dodatkowej.

C5 - Kampanie komunikacji marketingowej. Analiza wybranej kampanii, jej celów, adresatów, hasła, wykorzystanych narzędzi promocji i efektów. Prezentacja zebranych informacji.

C6 - Event marketing jako narzędzie komunikacji marketingowej. Projektowanie wydarzenia promującego markę

C7 - Influencer marketing jako nowa forma promowania się przedsiębiorstw. Koncepcja wykorzystania influencer marketingu w działaniach promocyjnych firmy

C8 - Komunikacja w mediach społecznościowych. Rola i istota wykorzystania platform społecznościowych. Opracowanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych w ramach projektu zaliczeniowego.

C9 - Analiza działań w mediach społecznościowych wybranych podmiotów. Zastosowanie benchmarkingu w tworzeniu strategii komunikacji w mediach społecznościowych

C10 - Określenie celów komunikacji w mediach społecznościowych, określenie grupy docelowej. Analiza potrzeb i preferencji grupy docelowej.

C11 - Określenie strategii dotyczącej publikowania treści i kluczowych kanałów komunikacji.

C12 - Tworzenie przykładowego kalendarza publikacji, materiałów graficznych i video oraz propozycji treści.

C13 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektu zespołowego.

Nazwa przedmiotu

Kontrola marketingu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę, cele, przebieg, funkcje i rodzaje kontroli marketing, a w szczególności: znaczenie i podejścia do kontroli marketingu, zakres kontroli w zależności od jej rodzaju, metody, techniki i mierniki wykorzystywane do badań kontrolnych poszczególnych obszarów marketingu.

↳ ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę kontroli marketingu i jej elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ewaluacji w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych.

↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK)

↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO)

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

marketingu.

↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Omówienie koncepcji realizacji kursu (wykładów i ćwiczeń), zasad prowadzenia zajęć oraz reguł zaliczenia przedmiotu (szczególnie egzaminu) Istota marketingu jako przedmiotu kontroli 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem

W2 - Analiza a kontrola działalności marketingowej

W3 - Istota i zmiany pojęcia kontroli na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją (kontrola w aspekcie władzy, aspekcie organizacyjnym, aspekcie systemowym)

W4 - Rodzaje kontroli - klasyfikacje kontroli (kryteria i wyodrębnione rodzaje), funkcje, wykorzystanie

W5 - Istota, rys historyczny, podejścia do kontroli (w) marketingu (system kontroli marketingu, controlling)

W6 - Struktura kontroli marketingu - operacyjny i strategiczny wymiar kontroli

W7 - Specyfika audytu jako narzędzia strategicznej kontroli marketingu: 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu

W8 - Model audytu marketingu Michaela P. Mokwy. Struktura audytu marketingu

W9 - Problematyka kontroli kolejnych obszarów marketingu 1. Kontrola otoczenia marketingowego 2. Kontrola strategii marketingowej 3. Kontrola organizacji działań marketingowych 4. Kontrola systemu marketingowego 5. Kontrola wydajności działań marketingowych 6. Kontrola instrumentów marketingu

C1 - Wprowadzenie do realizacji kontroli marketingu

C2 - Kontrola realizacji celów marketingowych – ćwiczenie grupowe

C3 - Kontrola strategii marketingowej(ych) – ćwiczenie grupowe

C4 - Kontrola środowiska marketingowego (konkurencyjnego) – ćwiczenie indywidualne

C5 - Komentarz do ćwiczeń - problemy w realizacji działań kontrolnych

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

C7 - Komentarz do ćwiczeń. Prezentacja projektów

Nazwa przedmiotu

Marketing międzynarodowy

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

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

↳ ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG)

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

↳ ZZ-ST2-MR-W06-25/26Z (P7S_WG)

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

↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego.
W2 - Otoczenie w marketingu międzynarodowym - pojęcie otoczenia, poszczególne elementy otoczenia międzynarodowego.
W3 - Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych - istota i znaczenie strategii w marketingu międzynarodowym, internacjonalizacja a strategie międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa, strategie wejścia i obecności na rynkach zagranicznych.
W4 - Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym - istota i przebieg procesu segmentacji, metody wyboru rynków zagranicznych, makro- i mikrosegmentacja.
W5 - Badania marketingowe rynków zagranicznych - znaczenie badań i obszary badawcze w marketingu międzynarodowym, proces badań rynków zagranicznych, ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach marketingowych.
W6 - Produkt w marketingu międzynarodowym - strategie produktu i uwarunkowania ich wyboru, międzynarodowy cykl życia produktu, kształtowanie marki na rynkach zagranicznych.
W7 - Cena w marketingu międzynarodowym - podejścia do kształtowania cen na rynkach zagranicznych, przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym, metody ustalania wysokości cen, strategie kształtowania cen produktów nowych.
W8 - Dystrybucja na rynkach zagranicznych - funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji, przesłanki wyboru kanałów dystrybucji, pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej, tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej.
W9 - Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych - pojęcie i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym, zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym, prawne ograniczenia i kulturowe uwarunkowania komunikacji w marketingu międzynarodowym, style reklamy międzynarodowej, agencja reklamy w systemie komunikacji.
C1 - Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego - założenia ćwiczeń oraz podstawowe pojęcia.
C2 - Istota i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw na nowych rynkach.
C3 - Znaczenie makro- i mikrootoczenia przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.
C4 - Segmentacja rynku międzynarodowego a internacjonalizacja przedsiębiorstw.
C5 - Znaczenie roli konsumenta dla funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych
C6 - Projektowanie strategii wejścia przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny.
C7 - Adaptacja kontra standaryzacja, czyli wybór ogólnej orientacji przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.
C8 - Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych cz. 1.
C9 - Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych cz. 2
C10 - Znaczenie badań marketingowych dla opracowania strategii marketingowej w realiach międzynarodowych.
C11 - Dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.
C12 - Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.

Nazwa przedmiotu
Marketing społeczny
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego, jego funkcje, rodzaje i instrumenty. Zna i rozumie strategie marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. ↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W09-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK) ↳ ZZ-ST2-MR-U08-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do pracy w zespole i prawidłowego komunikowania się z innymi oraz do prezentowania własnych projektów i uczestniczenia w dyskusji. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z (P7S_KK) E4 - (K) Student jest gotów do właściwej oceny etycznej (zgodnej z etyką biznesu) działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rzecz interesu społecznego oraz do inicjowania takich działań. ↳ ZZ-ST2-MR-K07-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR W2 - Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia

marketingu społecznego

W3 - Marketing ekologiczny**W4** - Marketing sponsorski - istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy sponsoringu**W5** - Współpraca przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego**W6** - Kampanie społeczne - istota, zasady projektowania i realizacji, przykłady Reklama społeczna**W7** - Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego**C1** - Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw**C2** - Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania**C3** - Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami**C4** - Marketing sponsorski - ocena działań przedsiębiorstwa**C5** - Komunikacja działań z zakres marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań PR**C6** - Kampanie społeczne i wolontariat jako forma współpracy przedsiębiorstw z NGO w realizacji zadań marketingu społecznego**C7** - Fundacje korporacyjne - przykłady i ocena działań

Nazwa przedmiotu
Marketing terytorialny
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady marketingu terytorialnego. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi przygotować projekty związane z zaimplementowaniem założeń marketingu terytorialnego w działalności jednostek osadniczych. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów przeprowadzić prawidłową analizę strategii marketingowej jednostki terytorialnej w ramach pracy zespołowej. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Aktywność marketingowa miast i regionów w mediach społecznościowych K2 - City placement jako forma promocji miast i regionów K3 - Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego K4 - Murale w przestrzeni publicznej - wymiar marketingowy K5 - Przegląd kampanii promocyjnych polskich miast i regionów K6 - Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji produktów terytorialnych

Nazwa przedmiotu
Modele i strategie e-handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie modele i strategie prowadzenia działalności handlowej w środowisku internetowym. ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów realizować zadania zawodowe w obszarze e-handlu, bazując na posiadanej wiedzy i potrafiąc zwiększać tę wiedzę. ↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Rozwój i modele e-biznesu. W2 - Formy e-handlu. Oprogramowanie wspierające e-handel. W3 - Ceny w handlu elektronicznym. W4 - Rynek e-commerce i zachowania konsumenta na tym rynku. W5 - Struktura i funkcjonowanie sklepu internetowego. C1 - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych.

C2 - Obszary administracyjne sklepu internetowego.
C3 - Audyt witryn wybranych sklepów internetowych
C4 - Zarządzanie katalogiem produktów w sklepie internetowym
C5 - Zarządzanie zamówieniami w sklepie internetowym
C6 - Zarządzanie modułami i szablonami w sklepie internetowym
C7 - Tworzenie treści do witryny sklepu internetowego
C8 - Zarządzanie klientami w sklepie internetowym
C9 - Audyt zaprojektowanych witryn sklepów internetowych
C10 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych

Nazwa przedmiotu
Modelowanie marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady konstrukcji i zastosowania modeli dyskretnego wyboru, modeli conjoint i dyfuzji służących do opisu zachowań konsumentów i reakcji rynkowych. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi formułować zasady budowy modelu ekonometrycznego opisującego określony problem w kontekście posiadanych danych. Następnie potrafi przeprowadzić wnioskowanie statystyczne w celu uzyskania na podstawie próby charakterystyk, opisujących zachowanie się konsumenta. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów na ukształtowanie potrzeby poszerzania wiedzy na temat mikroekonomicznej analizy (deskryptywnej i normatywnej) wyborów dokonywanych przez konsumentów, przeprowadzonej za pomocą wybranych metod ekonometrycznych. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Definicja modelu dyskretnego wyboru (ang. discrete choice model) oparta na koncepcji losowej funkcji użyteczności jako narzędzia opisu racjonalnych zachowań konsumentów. Podstawowe modele dla dychotomicznej i polichotomicznych zmiennych endogenicznych, własności i interpretacja. Proces budowy modeli conjoint, interpretacja parametrów i zasady symulacji udziałów w rynku. W2 - Modele reakcji rynkowych. Postacie funkcyjne modeli. Modelowanie elastyczności. Modele statyczne i dynamiczne rynku. Modelowanie cyklu życia produktu. Modele dyfuzji. Model Bassa. Modele kompozycyjne preferencji. Mapy percepcji i preferencji. W3 - Analiza conjoint. Modele Markova w analizie consumer journeys W4 - Modele ścieżkowe ze zmiennymi ukrytymi SEM. C1 - Estymacja parametrów i interpretacja wyników z modelu z dychotomiczną zmienną endogeniczną (modele probitowy i logitowy). C2 - Weryfikacja hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów. Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście prognoz. C3 - Zastosowanie modeli polichotomicznych dla kategorii uporządkowanych w badaniach marketingowych. Zastosowanie logitowego modelu polichotomicznego dla kategorii nieuporządkowanych w badaniach marketingowych. C4 - Modele hybrydowe w analizie zachowań konsumentów. Budowa modelu C&RT-Logit. Interpretacja parametrów. Ocena dopasowania modelu.

Nazwa przedmiotu
Prawna ochrona rynku i konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (rynku) i konsumenta. ↳ ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku. ↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów przyjmować odpowiedzialność za efekty swoich działań przy wskazywaniu i interpretowaniu przepisów służących ochronie konsumenta przy zawieraniu konkretnej umowy konsumenckiej. Student jest gotów realizować przypisane mu

zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję.

↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta.

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

W3 - Podstępowanie w sprawach antymonopolowych.

W4 - Zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

W5 - Pojęcie konsumenta w prawie unijnym i w prawie polskim.

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

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

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

W9 - Wzorce umowne i niedozwolone postanowienia umowne.

W10 - Ochrona konsumenta w pozostałych (wybranych) umowach konsumenckich: umowa kredytu konsumenckiego, umowy o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne, umowy timeshare.

W11 - Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym.

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

Nazwa przedmiotu

Prawo e-handlu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu). Student w szczególności zna i rozumie specyfikę składania oświadczeń woli w postaci elektronicznej, zasady wykonywania zobowiązań z użyciem środków komunikacji elektronicznej (w tym dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych), w tym rozwiązania prawne zawarte w ustawie o prawach konsumenta odnoszące się do umów zawieranych na odległość. Ponadto student w szczególności zna i rozumie prawne aspekty ochrony prywatności w handlu elektronicznym (w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych).

↳ ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi stosować przepisy regulujące problematykę handlu elektronicznego do rozwiązywania konkretnych problemów prawnych. Stosując prawo student potrafi ustalić właściwe przepisy prawne relewantne dla rozważanego stanu faktycznego, a następnie w oparciu o rezultat ich wykładni określić konsekwencje prawne tego stanu faktycznego.

↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

W5 - Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość.

C1 - Specyfika zawierania i wykonywania umów w postaci elektronicznej - rozwiązywanie kazusów lub analiza przypadków występujących w obrocie. Tworzenie regulaminów sklepów internetowych.

C2 - Prywatność w handlu elektronicznym (w tym ochrona danych osobowych i wizerunku) - rozwiązywanie kazusów lub analiza przypadków występujących w obrocie.

C3 - Prawne aspekty ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość - rozwiązywanie kazusów lub analiza

przypadków występujących w obrocie.

C4 - Własność intelektualna w handlu elektronicznym.

Nazwa przedmiotu
Promocja handlu elektronicznego
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie możliwości oraz ograniczenia wykorzystania narzędzi komunikacji rynkowej online w obszarze e-handlu ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi, zarówno samodzielnie, jak i w ramach pracy zespołowej, zaplanować, zrealizować, przedstawić oraz ocenić efekty projektu promocji przedsięwzięcia e-commerce. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów by w ramach pracy grupowej poszerzać swoją wiedzę i dzielić się wiedzą na temat promocji e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Internetowa reklama zasięgowa W2 - Systemy typu programmatic i kampanie remarketingowe W3 - SEO sklepu internetowego W4 - E-mail marketing w handlu elektronicznym W5 - Alternatywne obszary wsparcia promocyjnego e-handlu C1 - Zajęcia organizacyjne: omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń C2 - Komunikacja i budowanie relacji z e-klientem. Content marketing w handlu elektronicznym. C3 - E-mail marketing w e-commerce. C4 - Customer Experience. Optymalizacja doświadczeń klienta. C5 - Real-time marketing w promowaniu sklepu internetowego. C6 - Sztuczna inteligencja w obsłudze klienta i sprzedaży. C7 - Wprowadzenie do systemów automatyzacji marketingu. C8 - Planowanie, przygotowanie i optymalizacja działań marketing automation. C9 - Analiza i ocena skuteczności kampanii marketing automation. C10 - Podsumowanie ćwiczeń.

Nazwa przedmiotu				
Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)				
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów				
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> 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-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) 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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), </td></tr> </table>	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-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) 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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego),
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-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK) 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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego),				

ekonomicznych i etycznych w marketingu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

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-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK)

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-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_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-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK)

E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

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-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_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-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U04-25/26Z (P7S_UK)

↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO)

E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Budowa i zasady przygotowania i redagowania pracy dyplomowej.

S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej oraz projektowej.

S3 - Technika pisanie 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 matematyczna

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

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

↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi stosować metody statystyki matematycznej w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej oraz w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych. Potrafi dobrać odpowiednie metody szacowania parametrów populacji. Posiada umiejętność sformułowania odpowiednich hipotez statystycznych oraz przeprowadzenia poznanych testów statystycznych istotności, niezależności oraz zgodności w celu zweryfikowania postawionych hipotez. W zależności od celu badania oraz spełnionych warunków potrafi wybrać odpowiednią metodę wnioskowania statystycznego, zastosować ją w badaniu oraz sformułować ostateczny wniosek w odniesieniu do populacji, z której próba pochodzi. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi.

↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K06-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

W2 - Teoria estymacji. Pojęcie estymatora. Własności estymatorów. Estymacja punktowa i estymacja przedziałowa.

W3 - Weryfikacja hipotez statystycznych. Przypomnienie podstawowych testów istotności dotyczące wybranych parametrów populacji.

W4 - Wprowadzenie do analizy wariancji (ANOVA). Nieparametryczne testy zgodności rozkładów. Testy niezależności.

C1 - Przykłady i zadania praktyczne nawiązujące do treści przedstawionych na wykładzie. Wybrane rozkłady zmiennych losowych. Rozkłady statystyk z próby. Estymacja punktowa i przedziałowa wybranych parametrów.
C2 - Praktyczne wykorzystanie wybranych statystycznych testów istotności
C3 - Praktyczne wykorzystanie testów zgodności rozkładów. Praktyczne wykorzystanie testów niezależności.
C4 - Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.

Nazwa przedmiotu
Strategie produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie marketingowe pojęcia oraz działania dotyczące kreowania strategii i zarządzania produktem w przedsiębiorstwie. Rozumie znaczenie istoty i roli produktu wśród instrumentów marketingowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Wiedza z zarządzania produktem obejmuje kwestie dotyczące strategii nowych produktów, kreowania i zarządzania markami produktów, zarządzania asortymentem produktów (w tym oceny pozycji rynkowej produktów, z zastosowaniem analizy cyklu życia, metod macierzowych), ochrony prawnej produktów, marek i problemu piractwa (tj. nieuprawnionych działań wbrew przepisom chroniącym produkty i marki), strategię wycofywania produktów z rynku. ↳ ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi opracować marketingową analizę pozycji rynkowej produktu w oparciu o informacje pozyskane z otoczenia rynkowego. Ma umiejętność opracowania założeń strategii produktu i przygotowania planu działań służących kreowaniu nowego produktu w ofercie firmy i wprowadzenia go na rynek. Student ma kompetencje analizy oceny asortymentu produktów, pozycji poszczególnych marek znajdujących się w portfolio przedsiębiorstwa oraz opracowania i przedstawienia strategicznych, taktycznych i operacyjnych planów działań wobec poszczególnych produktów i marek. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów permanentnie aktualizować i poszerzać swoją wiedzę; zdaje sobie sprawę z zasadności pracy zespołowej i pełnienia w zespole odmiennych ról; współdziałania, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innych uczestnikami grupy, ponoszenia współodpowiedzialności za efekty pracy całej grupy; student potrafi formułować i wyrażać swoje opinie w grupie, jak również przyjmować, oceniać i konstruktywnie ustosunkowywać się do myśli i propozycji zgłaszanych przez pozostałych uczestników grupy; w swoim działaniu jest kreatywny i przedsiębiorczy, a jednocześnie empatyczny i asertywny. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Definicje marketingowe produktu. Produkt a usługa. Marketingowa struktura produktu. Klasyfikacja produktów. Strategie rozwoju nowych produktów. Polityka asortymentowa. Analiza pozycji rynkowej produktów. Analiza asortymentu. W2 - Strategie innowacji produktowych. Proces tworzenia nowych produktów. Wprowadzanie nowych produktów na rynek. W3 - Polityka asortymentowa. Analiza pozycji rynkowej produktów. Analiza asortymentu. C1 - Analiza produktu. Wartość rynkowa produktów. C2 - Marka produktu. Strategie marki. Wartość marki. C3 - Strategie pozycjonowania marek/produktów na rynku. Problem nieuprawnionego używania marek i podrabiania produktów. C4 - Opakowanie produktu – istota i funkcje. Koncepcja jakości produktu. Koncepcja cyklu życia produktu, klasy produktu oraz marki. C5 - Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek. C6 - Strategie zarządzania produktem na rynku. Strategie asortymentowe. Wycofanie produktu z rynku.

Nazwa przedmiotu
Współczesne koncepcje marketingu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy.

↳ **ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZZ-ST2-MR-W06-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZZ-ST2-MR-W08-25/26Z (P7S_WK)**

E2 - (U) Student potrafi prawidłowo interpretować uwarunkowania skutecznego zastosowania poszczególnych koncepcji i strategii marketingowych

↳ **ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW)**

E3 - (K) Student jest gotów do aktywnej i krytycznej oceny ewolucji marketingu, efektywności jego koncepcji, zależności pomiędzy współczesnymi koncepcjami marketingu.

↳ **ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)**

↳ **ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)**

↳ **ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Współczesne koncepcje marketingu - wprowadzenie do tematyki i organizacji kursu. Zakres przedmiotowy współczesnych koncepcji marketingu

W2 - Ewolucja marketingu jako dyscypliny wiedzy, koncepcji zarządzania i funkcji biznesowej

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

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

W5 - Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów

W6 - Marketing społecznie odpowiedzialny

W7 - Trendy we współczesnym marketingu

W8 - Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny

C1 - Pole aktywności rynkowej przedsiębiorstwa. Orientacja marketingowa. Orientacja strategiczna. Orientacja społeczna.

C2 - Analiza wartości (CLV), lojalności, rentowności klientów.

C3 - Analiza wartości marki (metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych).

C4 - Wartość dla klienta. Kształtowanie wartości dla klienta.

C5 - Badanie potrzeb i preferencji klientów. Badanie wartości i relacji z klientem. Podejścia badawcze. Integracja ścieżek metodycznych.

C6 - Kształtowanie relacji z klientami przedsiębiorstwa - proces, narzędzia.

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

C8 - Procesy technologiczne we współczesnym marketingu: sztuczna inteligencja i automatyzacja.

C9 - Content marketing i real-time marketing.

C10 - Współczesny marketing w kontekście wpływu społecznego: influencer marketing.

C11 - Reklama natywna.

Nazwa przedmiotu

Współczesne koncepcje zarządzania

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie większość współczesnych stosowanych metod i koncepcji zarządzania.

↳ **ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG)**

E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać współczesne metody zarządzania do rozwiązywania problemów w organizacji.

↳ **ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU)**

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

↳ **ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)**

↳ **ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

W5 - Zarządzanie procesowe. Zarządzanie funkcjonalne a procesowe. Korzyści i bariery zarządzania procesowego. Modele

wdrażania zarządzania procesowego. Time Based Management.

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

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

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

C1 - Benchmarking - zasady i metodyka. Case study.

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

C3 - Reengineering. Case study

C4 - Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study.

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

Nazwa przedmiotu						
Wykłady do wyboru - semestr III (grupa przedmiotów)						
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Badania jakościowe w marketingu (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z badaniami jakościowymi. Posiada wiedzę ogólną na temat podstawowych metod badań i stosowanych technik. Ma wiedzę na temat zasad interpretacji uzyskanych wyników. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zaplanować i zrealizować badania o charakterze jakościowym z zastosowaniem właściwych metod i technik wspomagających, z uwzględnieniem specyfiki doboru próby i zasad jakościowej analizy danych. Potrafi formułować wnioski dotyczące analizowanych zjawisk rynkowych na podstawie uzyskanych wyników. Zna i rozumie zjawiska ekonomiczne i społeczne w obszarze zarządzania i marketingu. ↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do nieustannego dokształcania się i podnoszenia swoich umiejętności zawodowych oraz potrzebę dzielenia się wiedzą z innymi. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> <tr> <td> W1 - Badanie jakościowe a badanie ilościowe. Badania jakościowe – podstawowe podejścia. W2 - Badania etnograficzne i obserwacyjne. Zbieranie danych w terenie. Metoda obserwacji uczestniczącej – zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Teoria ugruntowana. W3 - Pogłębiony wywiad indywidualny i jego realizacja. W4 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) - specyfika i obszary wykorzystania. Wywiady realizowane on line. Scenariusz wywiadu. W5 - Techniki wspomagające i ich rola w zogniskowanych wywiadach grupowych. W6 - Praca ze źródłami danych tekstowych. Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - możliwości i ograniczenia. W7 - Jakość w badaniach jakościowych. Etyczne uwarunkowania badań jakościowych. Pozostałe problemy. </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Badania jakościowe w marketingu (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z badaniami jakościowymi. Posiada wiedzę ogólną na temat podstawowych metod badań i stosowanych technik. Ma wiedzę na temat zasad interpretacji uzyskanych wyników. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zaplanować i zrealizować badania o charakterze jakościowym z zastosowaniem właściwych metod i technik wspomagających, z uwzględnieniem specyfiki doboru próby i zasad jakościowej analizy danych. Potrafi formułować wnioski dotyczące analizowanych zjawisk rynkowych na podstawie uzyskanych wyników. Zna i rozumie zjawiska ekonomiczne i społeczne w obszarze zarządzania i marketingu. ↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do nieustannego dokształcania się i podnoszenia swoich umiejętności zawodowych oraz potrzebę dzielenia się wiedzą z innymi. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)	Treści programowe przedmiotu	W1 - Badanie jakościowe a badanie ilościowe. Badania jakościowe – podstawowe podejścia. W2 - Badania etnograficzne i obserwacyjne. Zbieranie danych w terenie. Metoda obserwacji uczestniczącej – zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Teoria ugruntowana. W3 - Pogłębiony wywiad indywidualny i jego realizacja. W4 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) - specyfika i obszary wykorzystania. Wywiady realizowane on line. Scenariusz wywiadu. W5 - Techniki wspomagające i ich rola w zogniskowanych wywiadach grupowych. W6 - Praca ze źródłami danych tekstowych. Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - możliwości i ograniczenia. W7 - Jakość w badaniach jakościowych. Etyczne uwarunkowania badań jakościowych. Pozostałe problemy.
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Badania jakościowe w marketingu (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z badaniami jakościowymi. Posiada wiedzę ogólną na temat podstawowych metod badań i stosowanych technik. Ma wiedzę na temat zasad interpretacji uzyskanych wyników. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zaplanować i zrealizować badania o charakterze jakościowym z zastosowaniem właściwych metod i technik wspomagających, z uwzględnieniem specyfiki doboru próby i zasad jakościowej analizy danych. Potrafi formułować wnioski dotyczące analizowanych zjawisk rynkowych na podstawie uzyskanych wyników. Zna i rozumie zjawiska ekonomiczne i społeczne w obszarze zarządzania i marketingu. ↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do nieustannego dokształcania się i podnoszenia swoich umiejętności zawodowych oraz potrzebę dzielenia się wiedzą z innymi. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)						
Treści programowe przedmiotu						
W1 - Badanie jakościowe a badanie ilościowe. Badania jakościowe – podstawowe podejścia. W2 - Badania etnograficzne i obserwacyjne. Zbieranie danych w terenie. Metoda obserwacji uczestniczącej – zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Teoria ugruntowana. W3 - Pogłębiony wywiad indywidualny i jego realizacja. W4 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) - specyfika i obszary wykorzystania. Wywiady realizowane on line. Scenariusz wywiadu. W5 - Techniki wspomagające i ich rola w zogniskowanych wywiadach grupowych. W6 - Praca ze źródłami danych tekstowych. Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - możliwości i ograniczenia. W7 - Jakość w badaniach jakościowych. Etyczne uwarunkowania badań jakościowych. Pozostałe problemy.						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Badania rynku (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia i metody badań rynku, rozpoznaje i klasyfikuje metody z punktu widzenia ich zastosowań, wymienia kryteria uwzględniane przy podejmowaniu decyzji o ich wyborze. ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi identyfikować, analizować i interpretować istotne informacje dotyczące zjawisk i procesów rynkowych, określać podstawowe zależności i mechanizmy funkcjonowania rynku, posiada umiejętność doboru odpowiednich metod badań rynkowych i oceny ich zastosowania. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do stałego uaktualniania i pogłębiania wiedzy, zwłaszcza w zakresie nowych metod badawczych i ich zastosowań, zachowuje jednocześnie krytycyzm i skłonność do weryfikowania pozyskiwanych informacji. </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Badania rynku (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia i metody badań rynku, rozpoznaje i klasyfikuje metody z punktu widzenia ich zastosowań, wymienia kryteria uwzględniane przy podejmowaniu decyzji o ich wyborze. ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi identyfikować, analizować i interpretować istotne informacje dotyczące zjawisk i procesów rynkowych, określać podstawowe zależności i mechanizmy funkcjonowania rynku, posiada umiejętność doboru odpowiednich metod badań rynkowych i oceny ich zastosowania. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do stałego uaktualniania i pogłębiania wiedzy, zwłaszcza w zakresie nowych metod badawczych i ich zastosowań, zachowuje jednocześnie krytycyzm i skłonność do weryfikowania pozyskiwanych informacji.		
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Badania rynku (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia i metody badań rynku, rozpoznaje i klasyfikuje metody z punktu widzenia ich zastosowań, wymienia kryteria uwzględniane przy podejmowaniu decyzji o ich wyborze. ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi identyfikować, analizować i interpretować istotne informacje dotyczące zjawisk i procesów rynkowych, określać podstawowe zależności i mechanizmy funkcjonowania rynku, posiada umiejętność doboru odpowiednich metod badań rynkowych i oceny ich zastosowania. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do stałego uaktualniania i pogłębiania wiedzy, zwłaszcza w zakresie nowych metod badawczych i ich zastosowań, zachowuje jednocześnie krytycyzm i skłonność do weryfikowania pozyskiwanych informacji.						

↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Badania rynku a badania marketingowe. Określanie pojemności rynku (indeks siły nabywczej). Określanie wpływu cen i dochodów na pojemność rynku: identyfikacja funkcji popytu, zastosowanie regresji wielorakiej.

W2 - Analiza pojemności rynku w układzie przestrzennym i czasowym. Analiza segmentacyjna rynku (zastosowanie analizy skupień).

W3 - Analiza chłonności rynku. Metody identyfikacji trendu. Badanie cyklu życia produktu.

W4 - Analiza wahań (sezonowość, cykliczność). Prognozowanie sprzedaży.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Narzędzia pomiaru w badaniach marketingowych (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody budowy i oceny rzetelności skal pomiarowych w badaniach społecznych

↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi zbudować i ocenić rzetelność skali złożonej

↳ ZZ-ST2-MR-U06-25/26Z (P7S_UO)

E3 - (K) Student jest gotów do uzyskania świadomości istnienia i powstawania nowych metod i technik pomiaru

↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Model COARSE, wskaźniki, skale i indeksy, modele pomiarowe

W2 - Konfirmacyjna analiza czynnikowa, modelowe ujęcie rzetelności

W3 - Ocena wymiarowości skali (analiza czynnikowa/HOMALS)

W4 - Klasyczna teoria testu i rzetelność skal równoległych

W5 - Teoria reakcji na pozycję, modele Rascha i Birnbauma, wskaźniki rzetelności w IRT

W6 - Predykcyjne modele pomiarowe ze wskaźnikami formatywnymi - LVPLS, PLS-PM

Nazwa przedmiotu

Wykłady do wyboru - semestr IV (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Business in Modern Ecosystems and Networks (język angielski)

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) The student knows and understands ecosystems that modern businesses can leverage at various stages of their development. The student recognizes the critical role of networks in supporting companies' growth and building their competitive advantage./Student zna i rozumie ekosystemy, z których współczesne przedsiębiorstwa mogą korzystać na różnych etapach swojego rozwoju. Student dostrzega kluczową rolę sieci we wspieraniu wzrostu firm i budowaniu ich przewagi konkurencyjnej.

↳ ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W06-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) The student is able to identify various forms of support available within ecosystems at different stages of product development and company growth. They possess a thorough understanding of the benefits associated with being part of a network./Student potrafi zidentyfikować różne formy wsparcia dostępne w ekosystemach na różnych etapach rozwoju produktu i wzrostu firmy. Posiada dogłębną wiedzę na temat korzyści związanych z byciem członkiem sieci.

↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U05-25/26Z (P7S_UK)

E3 - (K) The student is ready to undertake entrepreneurial activities, considering the context of networks and the support available within the ecosystem. The student possesses the ability to effectively utilize the resources and opportunities offered by networks and ecosystems that support the development of entrepreneurship./Student jest gotów do podjęcia działań przedsiębiorczych, korzystać z sieci i wsparcia dostępnego w ekosystemie. Student posiada umiejętność efektywnego

wykorzystania zasobów i możliwości oferowanych przez sieci i ekosystemy wspierające rozwój przedsiębiorczości.

↳ ZZ-ST2-MR-K06-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Introduction and theoretical context. Knowledge-based economy, triple helix model, and innovation ecosystems./Wprowadzenie i kontekst teoretyczny. Gospodarka oparta na wiedzy, model potrójnej helisy i ekosystemy innowacji.

W2 - Acceleration of economic development through support for entrepreneurship and innovation. International innovation ratings: European Innovation Scoreboard and Global Innovation Index./Przyspieszenie rozwoju gospodarczego poprzez wspieranie przedsiębiorczości i innowacji. Międzynarodowe rankingi innowacyjności:Europejska Karta Innowacyjności i Globalny Wskaźnik Innowacyjności.

W3 - Activities to undertake by companies in each stage of the product life-cycle./Działania podejmowane przez firmy na każdym etapie cyklu życia produktu.

W4 - Typology of organizations in innovation ecosystems supporting businesses at various stages of product and company development./Typologia organizacji w ekosystemach innowacji wspierających przedsiębiorstwa na różnych etapach rozwoju produktu i firmy.

W5 - The role of incubators, science, technology parks, business accelerators, etc. - practical examples. High-risk investors (venture capital vs. business angels)./Rola inkubatorów, parków naukowych, technologicznych, akceleratorów biznesu itp. - praktyczne przykłady. Inwestorzy wysokiego ryzyka (venture capital vs. aniołowie biznesu).

W6 - The role of networks and their significance in building competitive advantage./Rola sieci i ich znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

W7 - Analysis of a selected network and its benefits for businesses./Analiza wybranej sieci i korzyści dla firm.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **ESG and Marketing Communication (język angielski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) The student knows and understands the theoretical frameworks underlying ESG communication and stakeholder engagement and comprehends the regulatory landscape and reporting requirements for ESG/Student zna i rozumie teoretyczne ramy leżące u podstaw komunikacji ESG i zaangażowania interesariuszy oraz pojmuję otoczenie regulacyjne i wymogi sprawozdawcze dotyczące ESG.

↳ ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W06-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) The student can design and implement ESG measurement frameworks in organization/Student potrafi opracowywać i wdrażać ramy pomiaru ESG w organizacji.

↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) The student is ready to use ethical decision-making capabilities in marketing communication through collaborative abilities for cross-functional ESG projects/Student jest gotów do wykorzystania umiejętności podejmowania etycznych decyzji w komunikacji marketingowej poprzez zdolności współpracy przy przekrojowych projektach ESG.

↳ ZZ-ST2-MR-K03-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Introduction to ESG principles and stakeholder engagement/Wprowadzenie do ESG i zarządzania relacjami z interesariuszami.

W2 - Strategic ESG Communication Framework/ Strategiczne ramy komunikacji ESG

W3 - ESG measurement and reporting/Pomiar i raportowanie ESG.

W4 - Stakeholder mapping and communication strategies/Mapowanie interesariuszy i strategię komunikacji z interesariuszami.

W5 - Transparency in ESG Communication/Transparentność komunikacji ESG.

W6 - Digital ESG Communication and Future trends/Digitalizacja komunikacji ESG i przyszłe trendy w ESG.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Place Branding (język angielski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) The student knows and understands the specifics of creating and promoting place brands / Student zna i rozumie specyfikę tworzenia i promowania marek jednostek terytorialnych

↳ ZZ-ST2-MR-W05-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (W) The student knows and understands the sense of market orientation of places / Student zna i rozumie znaczenie orientacji rynkowej jednostek terytorialnych

↳ ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG)

E3 - (U) The student can identify the elements contributing to a place brand / Student potrafi prawidłowo zidentyfikować elementy współtworzące markę terytorialną.

↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U05-25/26Z (P7S_UK)

E4 - (K) The student is ready to act in favor of the public interest of places / Student jest gotów działać na rzecz interesu publicznego w jednostkach terytorialnych.

↳ ZZ-ST2-MR-K07-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - The concepts of place identity and place image. / Znaczenie koncepcji tożsamości i wizerunku miejsca.

W2 - The concept of Place branding. / Zastosowanie koncepcji marki w działaniach jednostek terytorialnych.

W3 - Target markets of place branding / Rynki docelowe dla marek terytorialnych

W4 - Conditions of branding activities of places / Warunki zastosowania koncepcji marki w działaniach jednostek terytorialnych

W5 - Barriers to branding activities / Bariery wykorzystania marki przez jednostki terytorialnej

W6 - Cooperation of stakeholders in branding places / Znaczenie współpracy interesariuszy dla kreowania i promowania marki jednostek terytorialnych

W7 - Sources of financing for place branding / Źródła finansowania działań związanych z tworzeniem i promocją marki terytorialnej

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie jakością produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie znaczenie jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem i działalności rynkowej. Zna i rozumie zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwie oraz modele jakości. Potrafi wskazać różnicę w zarządzaniu jakością dóbr materialnych i usług.

↳ ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizy zjawisk związanych z kształtowaniem jakości produktów i usług oraz jej postrzeganiem przez konsumentów. Posiada umiejętność projektowania i oceny działań związanych z zarządzaniem jakością w przedsiębiorstwie.

↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

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

W2 - Podstawowe założenia i zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwach

W3 - Modele zarządzania jakością

W4 - Narzędzia i metody wspomagające zarządzanie jakością

W5 - Specyfika jakości usług

C1 - Rozumienie jakości. Podmiot postrzegający jakość.

C2 - Narzędzia wspomagające zarządzanie jakością - wykrywanie błędów

C3 - Karty kontrolne, karta kontrolna Shewharta

C4 - Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - analiza błędów

C5 - Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - planowanie działań

C6 - Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - metody analizy i porządkowania pomysłów

C7 - Jakość usług - rozumienie jakości usług, metody oceny

C8 - Koszty jakości

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie marką
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia związane z zarządzaniem marką i wizerunku organizacji w tym: istoty, roli i znaczenia marki w marketingowej działalności przedsiębiorstw i instytucji, procesu kreowania marek i zarządzania nimi w czasie. ↳ ZZ-ST2-MR-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W02-25/26Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi przygotować innowacyjny projekt mający na celu opracowanie szczegółów dotyczących kreowania marki organizacji o pożądanym wizerunku, planu jej wprowadzenia i podejmowania działań zarządczych służących jej utrzymaniu i rozwojowi, z uwzględnieniem zmiennych warunków panujących na rynku. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U07-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów, w oparciu o wytyczne, samodzielnie zdobywać wiedzę i pozyskiwać informacje niezbędne do opracowywania planu projektu dotyczącego kreowania marki i wizerunku organizacji. Ma umiejętność prowadzenia dyskusji, dochodzenia do kompromisowych rozwiązań, współdziałania w grupie osób przy podejmowaniu decyzji i zbiorowych działań służących realizacji planowanych celów. Jest przy tym innowacyjny. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K02-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K04-25/26Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Definicje pojęcia marka. Geneza marek. Korzyści ze stosowania marek dla firm, konsumentów i pośredników handlowych. W2 - Archetypy marek. Percepcja marek. Reputacja marki i rodzaje relacji konsumentów w markami (brand affinity). W3 - Proces strategicznego zarządzania marką. Działania i narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marką. Rodzaje strategii marek. W4 - Marki własne (pośredników handlowych) a marki producentów. Strategia wielu marek a strategia jednej marki wobec wielu produktów. W5 - Zalety i wady strategii braku marki (no-logo, no-name). W6 - Identyfikacja rynku docelowego dla marki. Pozycjonowanie i re-pozycjonowanie marek na rynku. Rodzaje pozycjonowania marek. W7 - Wartość marki (brand equity). Wybrane modele oceny wartości marki Brand Assets Valuator, BrandZ W8 - Psychologiczne aspekty rozpoznawania i oceny marek przez konsumentów. Kategorie lojalności wobec marek. Model Łańcucha Wartości Marki (Brand Value Chain). W9 - Marketing marek luksusowych. Cechy marek luksusowych. Marki luksusowe a marki Mastige. C1 - Tożsamość i wizerunek marki. Model Sześciokąta Tożsamości Marki J.N. Kapferera C2 - Sposoby pozyskiwanie marek: kreowanie, umowa licencyjna, franczyzowa, alians, zakup; C3 - Wybór nazwy marki. Rejestracja marek w kraju i na arenie międzynarodowej. Problemy z nazwami marek na rynkach międzynarodowych . C4 - Rola logo i logotypu w zarządzaniu marką. Zalety i wady wybranych kategorii logo. C5 - Definicje i kategorie architektury marek. Hierarchia marek. Zarządzanie portfelem marek. C6 - Model Kapitału Marki Bazujący na Kliencie (Customer Based Brand Equity). C7 - Wybór elementów składowych służących budowaniu wartości marki. Komunikacja marki i skojarzenia z marką w kreowaniu (Consumer Based Brand Equity). C8 - Budowanie kapitału marki: wybór elementów marki, projektowanie holistycznych działań marketingowych, wykorzystanie skojarzeń wtórnych, wewnętrzne budowanie świadomości marki, społeczność marek C9 - Problem nieautoryzowanego wykorzystywania marek (podrabianie marek i markowych produktów). C10 - Analiza cyklu życia marek i czynników go determinujących; - rola instrumentarium marketingu mix w kreowaniu silnej marki,

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 13:55