

Załącznik nr 1
do Uchwały Senatu nr T.0022.64.2026
z dnia 25 czerwca 2026 roku

Polska
Rama
Kwalifikacji



Program studiów

Informacje podstawowe

Instytut	Instytut Zarządzania
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	1. stopień (studia licencjackie)
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	stacjonarne/niestacjonarne
Liczba semestrów	6
Cykl kształcenia	2026/27 zimowy
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	lic (Licencjat)
Specjalności	E-Marketing Reklama i Public Relations
Klasyfikacja ISCED	0414

Przyporządkowanie kierunku do dziedziny oraz dyscyplin

Dziedzina nauki	Dziedzina nauk społecznych		
Dyscyplina wiodąca	Nauki o zarządzaniu i jakości		
Procentowy udział punktów ECTS	Nauki o zarządzaniu i jakości	180 ECTS	100%

Charakterystyka kierunku

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

Przyjęta koncepcja kształcenia na kierunku wspiera realizację Strategii Uczelni w zakresie umiędzynarodowienia kształcenia, dbałości o wysoki poziom kształcenia językowego. Program kierunku odpowiada standardom edukacyjnym realizowanym na uczelniach zagranicznych, co umożliwi studentom odbywanie części studiów za granicą w ramach programu Erasmus+. Ponadto na kierunku kształcą się studenci z zagranicy.

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

Kierunek kształci specjalistów marketingu, którzy:

- posiadają szerokie zasoby wiedzy i umiejętności predestynujących do pracy na stanowiskach specjalistów, menedżerów i ekspertów ds. marketingu w różnych działach i sektorach gospodarki,

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

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin bez praktyk zawodowych	E-Marketing	stacjonarne	1800
	E-Marketing	niestacjonarne	1026
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	1800
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	1026
Łączna liczba godzin z praktykami zawodowymi	E-Marketing	stacjonarne	2050
	E-Marketing	niestacjonarne	1276
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	2050
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	1276

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	E-Marketing	stacjonarne	180
	E-Marketing	niestacjonarne	180
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	180
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	180
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	powyżej		
	E-Marketing	stacjonarne	91
	E-Marketing	niestacjonarne	91
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	91
jaką student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych	E-Marketing	stacjonarne	10
	E-Marketing	niestacjonarne	10
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	10
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	10
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	E-Marketing	stacjonarne	14
	E-Marketing	niestacjonarne	7
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	14
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	7
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	E-Marketing	stacjonarne	5
	E-Marketing	niestacjonarne	5
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	5
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	5

jaka może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	nie więcej niż		
	E-Marketing	stacjonarne	134
	E-Marketing	niestacjonarne	134
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	134
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	134

Praktyki zawodowe

Wymiar godzinowy	E-Marketing	stacjonarne	250
	E-Marketing	niestacjonarne	250
	Reklama i Public Relations	stacjonarne	250
	Reklama i Public Relations	niestacjonarne	250
Cel	Pozwala przygotować do pracy zawodowej oraz umożliwia rozwój kompetencji miękkich.		
Zasady i forma odbywania	Zasady realizacji praktyk reguluje Zarządzenie Rektora UEK nr R.0211.53.2025 z dnia 6 października 2025 r. ws. szczegółowej organizacji studenckich praktyk zawodowych. Praktykę można realizować w okresie wakacyjnym lub w trakcie semestru (zajęć dydaktycznych). Fakt odbywania praktyki nie może być powodem nieobecności na zajęciach dydaktycznych. Praktykę student odbywa w podmiocie, którego działalność jest bezpośrednio lub pośrednio związana z kierunkiem. Forma odbywania praktyki uzgadniana jest indywidualnie z każdym pracodawcą, co do zakresu obowiązków i dziennej ilości godzin. Praktyka może być realizowana w siedzibie pracodawcy (stacjonarnie), w kraju lub za granicą.		
Zasady i forma zaliczania	Praktyki należy zaliczyć do końca trwania 2. roku studiów (tj. do końca trwania letniej sesji poprawkowej 4. semestru). Niezbędne dokumenty do prawidłowego zaliczenia obowiązkowych praktyk studenckich określają regulacje wewnętrzne UEK. Praktyka kończy się zaliczeniem bez oceny. Warunkiem zaliczenia praktyki jest odbycie wymaganej liczby godzin praktyki oraz złożenie raportu z jej przebiegu, sporządzonego zgodnie z zasadami określonymi w Zarządzeniu Rektora regulującym organizację i sposób odbywania praktyk studenckich. Raport stanowi podstawę weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do przedmiotu.		

Efekty uczenia się

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 6		
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu marketingu, rynku i przedsiębiorstwa oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jak ochrona własności intelektualnej.	P6S_WK

ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia dotyczące człowieka i organizacji gospodarczych jako podmiotów rynku oraz innych struktur społecznych, jak też zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady oraz kryteria ich wyodrębniania i podziałów w aspekcie funkcjonowania rynku (ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne).	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu prawidłowości zachowań konsumentów na rynku oraz czynniki kształtujące popyt.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia z zakresu zarządzania marketingowego, w szczególności dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W06-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych zmian.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej.	P6S_WG
ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z	Absolwent zna i rozumie możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_WK
ZZ-ST1-MR-W09-26/27Z	Absolwent zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz ich podstawowe uwarunkowania ekonomiczne, prawne, etyczne, historyczne, kulturowe i społeczne.	P6S_WK
ZZ-ST1-MR-W10-26/27Z	Absolwent zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, a także istotę oraz ogólne czynniki, zasady, mechanizmy, elementy i narzędzia funkcjonowania współczesnych organizacji działających na rynkach krajowych i międzynarodowych.	P6S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z	Absolwent potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania oraz funkcjonowania rynku w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym.	P6S_UW
ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z	Absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nie w pełni przewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi.	P6S_UW
ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z	Absolwent potrafi analizować zjawiska społeczne w otoczeniu nie w pełni przewidywalnym posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi logicznie formułować wnioski.	P6S_UW
ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z	Absolwent potrafi przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty, jak również dyskutować w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_UK
ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z	Absolwent potrafi posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z	Absolwent potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, w tym rozwiązywać indywidualnie i grupowo standardowe zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego.	P6S_UO
ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z	Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie.	P6S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		

ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z	Absolwent jest gotów do dokonania moralnej i etycznej oceny teoretycznych i praktycznych zagadnień z obszaru marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_KK
ZZ-ST1-MR-K02-26/27Z	Absolwent jest gotów do uznania istotnego znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu.	P6S_KK
ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z	Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu.	P6S_KO
ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych w obszarze marketingu i komunikacji rynkowej.	P6S_KR
ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z	Absolwent jest gotów do dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej.	P6S_KR
ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z poszanowaniem zasad etyki zawodowej i budowania etosu zawodu.	P6S_KR

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Plan studiów, specjalność: E-Marketing

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Kulturoznawstwo	Cultural studies	Wykład	30	18	Z	3	3	0
Mikroekonomia	Microeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Mikroekonomia	Microeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Wykład	30	18	E	7	7	0
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Wykład	15	9	E	6	6	0
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy prawa	Basics of Law	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Psychologia konsumenta	Consumer psychology	Wykład	30	18	E	3	3	0
Rachunkowość	Accounting	Wykład	15	9	Z	4	4	0
Rachunkowość	Accounting	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Technologie informatyczne w zarządzaniu	Information technology in management	Konwersatorium	30	18	Z	2	2	0
Wychowanie fizyczne	Physical Education	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			330	180		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Etyka	Ethics	Wykład	15	9	Z	2	2	0

Handel i zarządzanie sprzedażą	Retailing and Sales Management	Wykład	30	18	E	6	6	0
Handel i zarządzanie sprzedażą	Retailing and Sales Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy I	Foreign Language I	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II	Foreign language II	Lektorat	30		Z	2		W
Makroekonomia	Macroeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Makroekonomia	Macroeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing	Basics of Marketing	Wykład	30	18	E	7	7	0
Marketing	Basics of Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Socjologia	Sociology	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Statystyka	Statistics	Wykład	30		E	6		0
Statystyka	Statistics	Ćwiczenia	30		-	0		
Statystyka (N)	Statistics	Wykład	0	18	E	0	8	0
Statystyka (N)	Statistics	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Wychowanie fizyczne	Physical Education	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			345	183		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Badania marketingowe	Marketing Research	Wykład	30		E	6		0
Badania marketingowe	Marketing Research	Ćwiczenia	30		-	0		
Badania marketingowe (N)	Marketing Research	Wykład	0	18	E	0	7	0
Badania marketingowe (N)	Marketing Research	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna	Computer graphics and multimedia production	Konwersatorium	30	18	Z	2	2	0
Język obcy I	Foreign Language I	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II	Foreign language II	Lektorat	30		Z	2		W
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Wykład	15	9	Z	4	4	0
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Wykład	30		E	6		0
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Ćwiczenia	30		-	0		
Zachowania konsumenta (N)	Consumer Behaviours	Wykład	0	18	E	0	7	0
Zachowania konsumenta (N)	Consumer Behaviours	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Wykład	15	9	E	5	5	0
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Wykład	15	9	E	3	3	0
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			330	192		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy I	Foreign Language I	Lektorat	30	30	E	3	3	W
Język obcy II	Foreign language II	Lektorat	30		E	3		W
Logistyka	Logistics	Wykład	15	9	E	3	3	O
Logistyka	Logistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Wykład	30		E	6		O
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Ćwiczenia	30		-	0		
Podstawy komunikacji rynkowej (N)	Basics of Market Communication	Wykład	0	18	E	0	7	O
Podstawy komunikacji rynkowej (N)	Basics of Market Communication	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	10	10	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15		Z	3		W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	15		Z	3		
Seminarium dyplomowe (N)*	Diploma seminar*	Seminarium	0	9	Z	0	5	W
↳ Seminarium dyplomowe (N)	↳ Diploma seminar	Seminarium	0	9	Z	0	5	
Wykład do wyboru – semestr IV*	Elective lecture - semester IV*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Marketing i sprzedaż na rynku B2B	↳ Marketing and sales in the B2B market	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	↳ Customer service and building relationships with buyers	Wykład	30	18	Z	2	2	
Razem			195	111		30	30	

Rok studiów: trzeci			Semestr: piąty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Marketing usług	Services Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	O
Marketing usług	Services Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Promocja internetowa	Internet promotion	Wykład	30	18	E	6	6	W
Promocja internetowa	Internet promotion	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Przedsiębiorstwo w Internecie	Online Enterprise Management	Wykład	30	18	E	6	6	W
Przedsiębiorstwo w Internecie	Online Enterprise Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15		Z	3		W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	15		Z	3		
Seminarium dyplomowe (N)*	Diploma seminar*	Seminarium	0	9	Z	0	3	W
↳ Seminarium dyplomowe (N)	↳ Diploma seminar	Seminarium	0	9	Z	0	3	
Wprowadzenie do analizy danych ankietowych	Introduction to Survey Data Analysis	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O

Wykład do wyboru nr 1 - semestr V*	Elective lecture no 1 - semester V*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Budowanie marki pracodawcy	↳ Building an employer brand	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Copywriting	↳ Copywriting	Wykład	30	18	Z	2	2	
Wykład do wyboru nr 2 - semestr V*	Elective Lecture no 2 - semester V*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Inteligencja poznawcza i emocjonalna w zarządzaniu	↳ Cognitive and emotional intelligence in management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Różnice kulturowe w biznesie	↳ Cultural differences in business	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Techniki twórczego myślenia	↳ Creative thinking techniques	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	Corporate Financial Management	Wykład	15	9	E	3	3	0
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw	Corporate Financial Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			300	180		30	30	

Rok studiów: trzeci			Semestr: szósty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Badania Internetu	Online Marketing Research	Wykład	30	18	E	6	6	W
Badania Internetu	Online Marketing Research	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Innovation in commerce and services	Innovation in commerce and services	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Kształtowanie marki osobistej	Building a personal brand	Konwersatorium	30	18	Z	2	2	0
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Wykład	15	9	E	5	5	0
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Prawo handlowe	Commercial Law	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30		Z	6		W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	30		Z	6		
Seminarium dyplomowe (N)*	Diploma seminar*	Seminarium	0	18	Z	0	6	W
↳ Seminarium dyplomowe (N)	↳ Diploma seminar	Seminarium	0	18	Z	0	6	
Wykład do wyboru - semestr VI*	Elective lecture - semester VI*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Marketing dóbr kultury	↳ Marketing in the Arts and Culture	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Media społecznościowe w marketingu	↳ Social media in marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Sztuczna inteligencja w marketingu	↳ Artificial Intelligence in Marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie projektami	Project Management	Wykład	15	9	E	5	5	0
Zarządzanie projektami	Project Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			300	180		30	30	

Plan studiów, specjalność: Reklama i Public Relations

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Kulturoznawstwo	Cultural studies	Wykład	30	18	Z	3	3	0
Mikroekonomia	Microeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Mikroekonomia	Microeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Wykład	30	18	E	7	7	0
Nauka o przedsiębiorstwie	Enterprise Science	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Wykład	15	9	E	6	6	0
Podstawy organizacji i zarządzania	Basics of Organization and Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Podstawy prawa	Basics of Law	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Psychologia konsumenta	Consumer psychology	Wykład	30	18	E	3	3	0
Rachunkowość	Accounting	Wykład	15	9	Z	4	4	0
Rachunkowość	Accounting	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Technologie informatyczne w zarządzaniu	Information technology in management	Konwersatorium	30	18	Z	2	2	0
Wychowanie fizyczne	Physical Education	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W
Razem			330	180		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Etyka	Ethics	Wykład	15	9	Z	2	2	0
Handel i zarządzanie sprzedażą	Retailing and Sales Management	Wykład	30	18	E	6	6	0
Handel i zarządzanie sprzedażą	Retailing and Sales Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy I	Foreign Language I	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II	Foreign language II	Lektorat	30		Z	2		W
Makroekonomia	Macroeconomics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Makroekonomia	Macroeconomics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing	Basics of Marketing	Wykład	30	18	E	7	7	0
Marketing	Basics of Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Socjologia	Sociology	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Statystyka	Statistics	Wykład	30		E	6		0
Statystyka	Statistics	Ćwiczenia	30		-	0		
Statystyka (N)	Statistics	Wykład	0	18	E	0	8	0
Statystyka (N)	Statistics	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Wychowanie fizyczne	Physical Education	Zajęcia z Wychowania Fizycznego	30		Z	0		W

Razem			345	183		30	30	
-------	--	--	-----	-----	--	----	----	--

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Badania marketingowe	Marketing Research	Wykład	30		E	6		0
Badania marketingowe	Marketing Research	Ćwiczenia	30		-	0		
Badania marketingowe (N)	Marketing Research	Wykład	0	18	E	0	7	0
Badania marketingowe (N)	Marketing Research	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna	Computer graphics and multimedia production	Konwersatorium	30	18	Z	2	2	0
Język obcy I	Foreign Language I	Lektorat	30	30	Z	2	2	W
Język obcy II	Foreign language II	Lektorat	30		Z	2		W
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Wykład	15	9	Z	4	4	0
Podstawy e-marketingu	Fundamentals of E-Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Wykład	30		E	6		0
Zachowania konsumenta	Consumer Behaviours	Ćwiczenia	30		-	0		
Zachowania konsumenta (N)	Consumer Behaviours	Wykład	0	18	E	0	7	0
Zachowania konsumenta (N)	Consumer Behaviours	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Wykład	15	9	E	5	5	0
Zarządzanie marketingiem	Marketing Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Wykład	15	9	E	3	3	0
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Human Resources Management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			330	192		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy I	Foreign Language I	Lektorat	30	30	E	3	3	W
Język obcy II	Foreign language II	Lektorat	30		E	3		W
Logistyka	Logistics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Logistyka	Logistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Wykład	30		E	6		0
Podstawy komunikacji rynkowej	Basics of Market Communication	Ćwiczenia	30		-	0		
Podstawy komunikacji rynkowej (N)	Basics of Market Communication	Wykład	0	18	E	0	7	0
Podstawy komunikacji rynkowej (N)	Basics of Market Communication	Ćwiczenia	0	18	-	0	0	
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	10	10	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	15		Z	3		W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	15		Z	3		

Seminarium dyplomowe (N)*	Diploma seminar*	Seminarium	0	9	Z	0	5	W
↳ Seminarium dyplomowe (N)	↳ Diploma seminar	Seminarium	0	9	Z	0	5	
Wykład do wyboru – semestr IV*	Elective lecture - semester IV*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Marketing i sprzedaż na rynku B2B	↳ Marketing and sales in the B2B market	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	↳ Customer service and building relationships with buyers	Wykład	30	18	Z	2	2	
Razem			195	111		30	30	

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

Rok studiów: trzeci			Semestr: szósty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zał.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	

Innovation in commerce and services	Innovation in commerce and services	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Kształtowanie marki osobistej	Building a personal brand	Konwersatorium	30	18	Z	2	2	0
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Wykład	15	9	E	5	5	0
Negocjacje handlowe	Trade Negotiations	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Prawo handlowe	Commercial Law	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Public relations	Public Relations	Wykład	30	18	E	6	6	W
Public relations	Public Relations	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30		Z	6		W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	30		Z	6		
Seminarium dyplomowe (N)*	Diploma seminar*	Seminarium	0	18	Z	0	6	W
↳ Seminarium dyplomowe (N)	↳ Diploma seminar	Seminarium	0	18	Z	0	6	
Wykład do wyboru - semestr VI*	Elective lecture - semester VI*	Wykład	30	18	Z	2	2	W
↳ Marketing dóbr kultury	↳ Marketing in the Arts and Culture	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Media społecznościowe w marketingu	↳ Social media in marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Sztuczna inteligencja w marketingu	↳ Artificial Intelligence in Marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
Zarządzanie projektami	Project Management	Wykład	15	9	E	5	5	0
Zarządzanie projektami	Project Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			300	180		30	30	

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 pisemne reflective writing (wymagające krytycznej analizy literatury tematu skonfrontowanej z własnymi doświadczeniami), opracowywane eseje (weryfikujące umiejętność gromadzenia, selekcji i krytycznej analizy źródeł), teksty referatu. Oceny zaliczeń przedmiotów są dokumentowane w protokołach egzaminacyjnych /zaliczeniowych;
- w zakresie umiejętności - prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna), raporty wykonania zadań, arkusze wyników zadań indywidualnych i zbiorowych, ekspertyzy, ćwiczenia praktyczne, konspekty prac grupowych, także protokoły egzaminacyjne / zaliczeniowe;
- w zakresie kompetencji społecznych - arkusze punktacji za aktywność na zajęciach (sposób komunikowania się, zaangażowanie we współdziałanie, jakość stosowanej argumentacji i uzasadnień), arkusze obserwacji postawy studenta czy wykazy ocen peer assessment (w ramach których, według ustalonych kryteriów, studenci oceniają wzajemnie swoje prace, osiągnięcia, wkład w pracę grupową, terminowość i jakość komunikacji).

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 się w szczególności różne formy prac cząstkowych (referaty, raporty, ćwiczenia praktyczne, ekspertyzy), zaliczeniowych i egzaminacyjnych oraz umiejętność dyskusji, interpretacji, doboru argumentów itd. Oceny z przedmiotów są zapisywane w systemie elektronicznym. Nie jest akceptowane zaliczenie wyłącznie na podstawie obecności studenta na zajęciach. Szczególnego rodzaju miernikiem realizacji zakładanych efektów uczenia się na studiach pierwszego stopnia jest praca licencjacka i przeprowadzony egzamin końcowy. W celu weryfikacji samodzielności napisanej pracy stosowany jest system antyplagiatowy.

Efekty uczenia się i treści programowe przypisane do zajęć

Nazwa przedmiotu
Badania Internetu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane w badaniach internetowych. ↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi, wykorzystując wiedzę teoretyczną, analizować i interpretować wyniki badań internetu. ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do podejmowania i wykonywania zadań związanych z badaniami internetu. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Badania marketingowe poprzez internet. W2 - Specyfika badań internetu. W3 - Istota badań oglądalności witryn internetowych (site-centric). W4 - Monitoring mediów społecznościowych. W5 - Pomiar działań promocyjnych w Internecie. W6 - Narzędzia i wskaźniki pomiarów site-centric. W7 - Pomiar audytoryjny - metody i ograniczenia. W8 - Badania e-commerce. C1 - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 - Analiza profilu użytkownika witryny internetowej. C3 - Analiza źródeł pozyskania ruchu w witrynie internetowej. C4 - Analiza konwersji w witrynie internetowej. C5 - Wskaźniki podstawowe badań audytoryjnych. C6 - Wskaźniki pochodne. C7 - Wskaźniki wyliczane. C8 - Współoglądalność i łączny zasięg witryn i aplikacji internetowych.</p>

Nazwa przedmiotu
Badania marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie zasady prowadzenia badań marketingowych w przedsiębiorstwie ↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi przygotować projekt badań marketingowych obejmujący konceptualizację problemu badawczego i operacjonalizację zmiennych ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów efektywnie współpracować w grupie i dzielić się wiedzą z obszaru badań marketingowych ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota badań marketingowych. System informacji marketingowych W2 - Dane wtórne i pierwotne W3 - Rodzaje badań marketingowych. Badania ilościowe i jakościowe. Badania opisowe i przyczynowe. Badania statystyczne i dynamiczne W4 - Problem badawczy. Pytania badawcze. Mapa koncepcji. Hipotezy badawcze. Dobór zmiennych W5 - Badania jakościowe. Teoria ugruntowana. Wywiad pogłębiony. Wywiady drabinkowe. Wywiad grupowy W6 - Pomiar. Poziomy pomiaru. Skale proste i złożone. Rzetelność i trafność skal W7 - Próba badawcza. Metody doboru próby. Liczebność próby. Ważenie i poststratyfikacja W8 - Analiza danych. Tabele kontyngencji. Analiza zależności między zmiennymi C1 - Podejścia badawcze w badaniach marketingowych. Obszary problemowe badań marketingowych C2 - Formułowanie problemów, pytań i hipotez badawczych C3 - Badania jakościowe. Wywiad drabinkowy. Wywiad grupowy. C4 - Budowa kwestionariusza. C5 - Budowa skal ocen i skal rangowych w badaniach marketingowych C6 - Jakość kwestionariusza. Badania pilotażowe. Ocena rzetelności i jakości skal</p>

C7 - Dobór próby badawczej. Ocena liczebności próby
C8 - Przygotowanie realizacji badań ocena błędu losowego

Nazwa przedmiotu
Badania marketingowe (N)
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie zasady prowadzenia badań marketingowych w przedsiębiorstwie ↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi przygotować projekt badań marketingowych obejmujący konceptualizację problemu badawczego i operacjonalizację zmiennych ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów efektywnie współpracować w grupie i dzielić się wiedzą z obszaru badań marketingowych ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota badań marketingowych. System informacji marketingowych W2 - Dane wtórne i pierwotne W3 - Rodzaje badań marketingowych. Badania ilościowe i jakościowe. Badania opisowe i przyczynowe. Badania statystyczne i dynamiczne W4 - Problem badawczy. Pytania badawcze. Mapa koncepcji. Hipotezy badawcze. Dobór zmiennych W5 - Badania jakościowe. Teoria ugruntowana. Wywiad pogłębiony. Wywiady drabinkowe. Wywiad grupowy W6 - Pomiar. Poziomy pomiaru. Skale proste i złożone. Rzetelność i trafność skal W7 - Próba badawcza. Metody doboru próby. Liczebność próby. Ważenie i poststratyfikacja W8 - Analiza danych. Tabele kontyngencji. Analiza zależności między zmiennymi C1 - Podejścia badawcze w badaniach marketingowych. Obszary problemowe badań marketingowych C2 - Formułowanie problemów, pytań i hipotez badawczych C3 - Badania jakościowe. Wywiad drabinkowy. Wywiad grupowy. C4 - Budowa kwestionariusza. C5 - Budowa skal ocen i skal rangowych w badaniach marketingowych C6 - Jakość kwestionariusza. Badania pilotażowe. Ocena rzetelności i jakości skal C7 - Dobór próby badawczej. Ocena liczebności próby C8 - Przygotowanie realizacji badań ocena błędu losowego</p>

Nazwa przedmiotu
Etyka
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie etyczne aspekty funkcjonowania organizacji oraz zasady odpowiedzialnego działania podmiotów na rynku. ↳ ZZ-ST1-MR-W09-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować i oceniać zjawiska gospodarcze z uwzględnieniem norm etycznych oraz podejmować decyzje zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej i zawodowej. ↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego działania w środowisku zawodowym, z poszanowaniem norm społecznych, moralnych i zasad uczciwości w relacjach rynkowych. ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR) ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Podstawy etyki w działalności gospodarczej – normy moralne, wartości, odpowiedzialność w biznesie. W2 - Etyczne podejmowanie decyzji menedżerskich – dylematy moralne w zarządzaniu. W3 - Kultura organizacyjna i kodeksy etyczne w przedsiębiorstwie – budowanie standardów i mechanizmów kontroli etycznej. W4 - Etyka w relacjach rynkowych – uczciwa konkurencja, ochrona konsumenta, przeciwdziałanie korupcji.</p>

Nazwa przedmiotu
Grafika komputerowa i produkcja multimedialna
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie różnorodne narzędzia multimedialne oraz ich zastosowanie w strategiach marketingowych i komunikacji marki ↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi projektować efektywne przekazy wizualne i audiowizualne w kontekście działań marketingowych, opierając się na zrozumieniu zasad ich tworzenia ↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)</p> <p>E3 - (U) Student potrafi samodzielnie tworzyć i edytować materiały graficzne, wideo oraz publikacje cyfrowe i drukowane na potrzeby kampanii marketingowych. ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania praw autorskich i zasad etycznych w tworzeniu i wykorzystywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby komunikacji marketingowej. ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO) ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>K1 - Wprowadzenie do programów graficznych K2 - Tworzenie grafik na potrzeby mediów społecznościowych K3 - Projektowanie materiałów promocyjnych K4 - Kompozycja kadru w zdjęciach i filmie K5 - Wprowadzenie do fotografii cyfrowej K6 - Sztuka filmowania K7 - Realizacja materiałów audiowizualnych K8 - Montaż wideo K9 - Obróbka zdjęć K10 - Sztuczna inteligencja w grafice i montażu K11 - Przygotowanie publikacji do druku i dystrybucji cyfrowej K12 - Techniki tworzenia prezentacji multimedialnych</p>

Nazwa przedmiotu
Handel i zarządzanie sprzedażą
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu specyfikę handlu i będącą jej rezultatem specyfikę marketingu w handlu ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawy teoretyczne dla podejmowania decyzji marketingowych związanych z rozwojem firmy handlowej ↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E3 - (U) Student potrafi przygotować prezentację z zakresu funkcjonowania firmy handlowej (proces zaopatrzenia/sprzedaży) ↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)</p> <p>E4 - (K) Student jest gotów podczas pracy nad studiami przypadków do dyskusji. Student jest gotów do dzielenia się wiedzą z innymi i równocześnie poznaje ograniczenia własnej wiedzy. ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Handel i jego rola w gospodarce. Charakterystyka procesu zaopatrzenia i sprzedaży. W2 - Nowoczesne instytucje handlu detalicznego i prawidłowości ich rozwoju W3 - E-commerce w procesie sprzedaży W4 - Wykształcenie się orientacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych W5 - Produkt przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Marka własne w procesie konkurowania. W6 - Promocja przedsiębiorstw handlowych</p>

- W7** - Lokalizacja. Nowe wymiary tego czynnika konkurowania w kontekście rozwoju Internetu.
W8 - Proces ustalania ceny detalicznej.
C1 - Etapy procesu sprzedaży.
C2 - Komponowanie instrumentów marketingu firmy handlowej w celu uzyskania wyróżniającej pozycji na rynku, w oparciu o studium przypadku
C3 - Kluczowe czynniki sukcesu firm handlowych w oparciu o wybrane przykłady - projekty studentów
C4 - Tworzenie wizerunku firm handlowych, w oparciu o wybrane przykłady - projekty studentów
C5 - Formy promocji w handlu. Merchandising.
C6 - Cechy dobrego sprzedawcy.
C7 - Sytuacje sprzedażowe i pożądane reakcje. Podstawy negocjacji handlowych.
C8 - Marketingowe źródła sukcesu firm handlowych - prezentacje studentów
C9 - Pozycjonowanie firmy handlowej jako źródło jej sukcesu- prezentacje studentów

Nazwa przedmiotu
Innovation in commerce and services
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) The student knows and understands the characteristics of the service sector and the specifics of services. The student knows how technological, organizational, and process innovations impact the development and transformation of this sector, contributing to increased efficiency, improved service quality, and the introduction of new business models./Student zna i rozumie cechy sektora usług oraz specyfikę usług. Student wie, jak innowacje technologiczne, organizacyjne i procesowe wpływają na rozwój i transformację tego sektora, przyczyniając się do zwiększenia efektywności, poprawy jakości usług oraz wprowadzenia nowych modeli biznesowych. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) The student is able to identify trends in the development of the service sector influenced by innovations and propose improvements for the service sector./Student potrafi identyfikować trendy w rozwoju sektora usług pod wpływem innowacji oraz proponować usprawnienia dla tego sektora. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK) ↳ ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z (P6S_UK) ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) The student is ready to discuss the importance of innovation in enterprises operating in the service sector and their implementation in practice./Student jest gotów do dyskusji na temat znaczenia innowacji w przedsiębiorstwach działających w sektorze usług oraz ich wdrażania w praktyce. ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Introduction and basic concepts related to the service sector, types and characteristics of services. Types of innovation in the service sector. Available support for innovation in regional innovation systems./Wprowadzenie i podstawowe pojęcia związane z sektorem usług, rodzaje i cechy usług. Rodzaje innowacji w sektorze usług. Dostępne wsparcie dla innowacji w regionalnych systemach innowacji.</p> <p>W2 - Characteristics of the retail industry. Transformation in retail. ESG as a direction for strategic change in retail./Charakterystyka branży detalicznej. Transformacja w handlu detalicznym. ESG jako kierunek strategicznych zmian w handlu.</p> <p>W3 - Processes and technologies supporting the development of the retail industry./Procesy i technologie wspierające rozwój branży detalicznej.</p> <p>W4 - Business models in retail./Modele biznesowe w handlu.</p> <p>W5 - Tools and systems supporting purchasing processes and influencing customer shopping experiences./Narzędzia i systemy wspierające procesy zakupowe oraz wpływające na doświadczenia klientów.</p> <p>W6 - Innovations in public services. Smart cities concept and examples./Innowacje w usługach publicznych. Inteligentne miasta - koncepcja i przykłady.</p> <p>W7 - Metaverse: a new era of services and commerce./Metawersja: nowa era usług i handlu.</p> <p>W8 - Innovations in selected industries in the field of services: Practical examples and their impact on business operations./Innowacje w wybranych branżach w zakresie usług: Praktyczne przykłady i ich wpływ na działalność biznesową.</p>

Nazwa przedmiotu
Język obcy I
Język prowadzenia zajęć
różne języki

Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych dotyczących problematyki kierunku studiów. ↳ ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z (P6S_UK) ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w wybranym języku zarówno w celu zainicjowania, jak i podtrzymania kontaktów służbowych. ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p> <p>E4 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu pisemnego w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E5 - (U) Student potrafi przeprowadzić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka dyskusję specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. ↳ ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z (P6S_UK) ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E6 - (K) Student jest gotów do aktywnego uczestnictwa w różnorodnych interakcjach w języku obcym, dostosowując we właściwy sposób styl wypowiedzi oraz konstruktywnie rozwiązywać nieporozumienia w komunikacji. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p> <p>E7 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia komunikację werbalną i pisemną w wybranym języku w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E8 - (U) Student potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia w obszarze języka branżowego oraz dzielić się uzyskaną wiedzą w tym zakresie. ↳ ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z (P6S_UK) ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO) ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E9 - (K) Student jest gotów do podtrzymywania profesjonalnych interakcji w języku obcym, respektując standardy etycznej komunikacji - w szczególności zasadę rzetelności, szacunku, poufności oraz odpowiedzialności za skutki przekazu. ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>J1 - Komunikacja w środowisku akademickim i zawodowym –przedstawianie siebie, instytucji i zakresu studiów/pracy. J2 - Rozumienie wypowiedzi ustnych dotyczących zagadnień ekonomicznych i biznesowych (np. krótkie wystąpienia, rozmowy branżowe). J3 - Podstawowa terminologia kierunkowa w języku obcym –wprowadzenie do języka branżowego. J4 - Inicjowanie i podtrzymywanie kontaktów zawodowych –elementy komunikacji formalnej i półformalnej. J5 - Analiza i interpretacja tekstów specjalistycznych z zakresu ekonomii i biznesu. J6 - Dyskusja i argumentowanie w języku obcym na temat zawodowe i społeczne. J7 - Style komunikacji w środowisku zawodowym –dostosowanie języka do sytuacji komunikacyjnej. J8 - Strategie rozwiązywania nieporozumień w komunikacji międzykulturowej. J9 - Komunikacja podczas spotkań biznesowych i pracy zespołowej w środowisku międzynarodowym. J10 - Przygotowanie i prowadzenie prezentacji w języku obcym na temat zagadnień kierunkowych. J11 - Język negocjacji, argumentacji i podejmowania decyzji w biznesie. J12 - Etyka komunikacji zawodowej i standardy profesjonalnej współpracy w języku obcym.</p>

Nazwa przedmiotu
Język obcy II
Język prowadzenia zajęć
różne języki
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego w zakresie tematyki kierunkowej.</p>

↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)

↳ ZZ-ST1-MR-W10-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny dowymanego poziomu wybranego języka zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych dotyczących problematyki kierunku studiów.

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w wybranym języku zarówno w celu zainicjowania, jak i podtrzymania kontaktów służbowych.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

E4 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu pisemnego w zakresie tematyki kierunkowej.

↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)

↳ ZZ-ST1-MR-W10-26/27Z (P6S_WK)

E5 - (U) Student potrafi przeprowadzić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka dyskusję specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej.

↳ ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z (P6S_UK)

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E6 - (K) Student jest gotów do aktywnego uczestnictwa w różnorodnych interakcjach w języku obcym, dostosowując we właściwy sposób styl wypowiedzi oraz konstruktywnie rozwiązywać nieporozumienia w komunikacji.

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

E7 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia komunikację werbalną i pisemną w wybranym języku w zakresie tematyki kierunkowej.

↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)

↳ ZZ-ST1-MR-W10-26/27Z (P6S_WK)

E8 - (U) Student potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia w obszarze języka branżowego oraz dzielić się uzyskaną wiedzą w tym zakresie.

↳ ZZ-ST1-MR-U05-26/27Z (P6S_UK)

↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E9 - (K) Student jest gotów do podtrzymywania profesjonalnych interakcji w języku obcym, respektując standardy etycznej komunikacji - w szczególności zasadę rzetelności, szacunku, poufności oraz odpowiedzialności za skutki przekazu.

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

J1 - Komunikacja w środowisku akademickim i zawodowym – przedstawianie siebie, instytucji i zakresu studiów/pracy.

J2 - Rozumienie wypowiedzi ustnych dotyczących zagadnień ekonomicznych i biznesowych (np. krótkie wystąpienia, rozmowy branżowe).

J3 - Podstawowa terminologia kierunkowa w języku obcym – wprowadzenie do języka branżowego.

J4 - Inicjowanie i podtrzymywanie kontaktów zawodowych – elementy komunikacji formalnej i półformalnej.

J5 - Analiza i interpretacja tekstów specjalistycznych z zakresu ekonomii i biznesu.

J6 - Dyskusja i argumentowanie w języku obcym na temat zawodowe i społeczne.

J7 - Style komunikacji w środowisku zawodowym – dostosowanie języka do sytuacji komunikacyjnej.

J8 - Strategie rozwiązywania nieporozumień w komunikacji międzykulturowej.

J9 - Komunikacja podczas spotkań biznesowych i pracy zespołowej w środowisku międzynarodowym.

J10 - Przygotowanie i prowadzenie prezentacji w języku obcym na temat zagadnień kierunkowych.

J11 - Język negocjacji, argumentacji i podejmowania decyzji w biznesie.

J12 - Etyka komunikacji zawodowej i standardy profesjonalnej współpracy w języku obcym.

Nazwa przedmiotu

Kształtowanie marki osobistej

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie definicję pojęcia marki osobistej i sposoby budowania jej strategii.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (W) Student zna i rozumie wybrane reguły komunikacji interpersonalnej.

↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W06-26/27Z (P6S_WG)

- E3 - (U)** Student potrafi stworzyć strategię marki osobistej
 ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)
 ↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)
 ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)
- E4 - (U)** Student potrafi planować swoją karierę i aktywnie podejmować samokształcenie w wybranych obszarach
 ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)
 ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)
- E5 - (K)** Student jest gotów komunikować się z otoczeniem w sposób etyczny, z poszanowaniem praw innych ludzi.
 ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)
 ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

Nazwa przedmiotu

Kulturoznawstwo

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie rodzaje struktur i instytucji kultury oraz wpływ kultury na funkcjonowanie człowieka i jednostek gospodarczych.
 ↳ ZZ-ST1-MR-W09-26/27Z (P6S_WK)
- E2 - (W)** Student zna i rozumie podstawowe teorie i koncepcje kulturoznawcze oraz rozumie ich znaczenie dla analizy współczesnych procesów społecznych, gospodarczych i komunikacyjnych.
 ↳ ZZ-ST1-MR-W09-26/27Z (P6S_WK)
- E3 - (K)** Student jest gotów do wykazania cech osobowości dojrzałej w wymiarze świadomości znaczenia kultury jako istotnego czynnika interakcji międzyludzkich i zjawisk gospodarczo-społecznych.
 ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

Nazwa przedmiotu

Logistyka

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie pojęcia z zakresu funkcjonowania procesów logistycznych oraz posiada wiedzę dotyczącą obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa i relacji między nimi.
 ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)
 ↳ ZZ-ST1-MR-W06-26/27Z (P6S_WG)
 ↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)
- E2 - (U)** Student potrafi wykorzystać informacje z systemu logistyki do podejmowania decyzji zarządczych w zmiennych warunkach otoczenia
 ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)
 ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do realizacji i rozwoju usług logistycznych z poszanowaniem zasad prawnych i etycznych.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wstęp do studium logistyki: Historia i definicje logistyki, przyczyny rozwoju koncepcji logistycznych, obsługowe funkcje logistyki. Zarządzanie łańcuchem dostaw – podstawowe pojęcia i zależności, konfiguracje łańcucha dostaw, współczesne uwarunkowania funkcjonowania łańcuchów dostaw.

W2 - Zarządzanie zapasami w ramach łańcucha dostaw: Definicja zapasów; Zarządzanie zapasami (cele, determinanty); Miejsce i przyczyny powstawania zapasów; Koszty zapasów; Ustalanie wielkości i cykli dostaw

W3 - Metody i kryteria wyboru kooperantów w łańcuchach dostaw (charakterystyka branży usług logistycznych, podmioty w branży TSL, 3PL oraz 4PL; OTIF, AHP, TCO, etc.)

W4 - Logistyczna obsługa klienta (LOK) jako ocena funkcjonowania logistyki w przedsiębiorstwie: definicja LOK, elementy składowe kształtowania poziomu logistycznej obsługi klientów, narzędzie, wskaźniki POP i SIR)

W5 - Zadania magazynowania (budowa i lokalizacja magazynu, charakterystyka obszarów magazynowych i ich problemów, zielone magazyny)

W6 - Technologie informacyjne w łańcuchach dostaw (etapy wdrożenia danej technologii i jej opłacalność); Automatyzacja i robotyzacja w logistyce – przesłanki, ograniczenia

C1 - Wykorzystanie kategoryzacji towarów w organizacji zakupu (analiza ABC, analiza ABC z punktami krytycznymi, analiza XYZ).

C2 - Zapotrzebowanie zależne i niezależne, określenie potrzeb zapotrzebowania materiałowego (prognozowanie, pojemność rynku). Koszty logistyczne (zasada kosztów łącznych).

C3 - Ekonomiczna wielkość zamówienia w warunkach pewności (ciągłości). Zadania zmienność podstawowych uwarunkowań (ceny, rabaty, koszty transportu).

C4 - Klasyczne techniki sterowanie zapasami (ROP, ROC, rozwiązania hybrydowe).

C5 - Sterowanie zakupami/zapasami w warunkach braku ciągłości (technika Wagnera-Withina, Model zapasu jednookresowego).

Nazwa przedmiotu

Makroekonomia

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zależności między podstawowymi kategoriami, zjawiskami i procesami makroekonomicznymi w gospodarce, a także posiada wiedzę na temat roli państwa w gospodarce.

↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W06-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi poprawnie posługiwać się podstawowymi agregatami makroekonomicznymi oraz prawidłowo interpretuje przyczyny, przebieg i skutki zjawisk oraz procesów zachodzących w gospodarce.

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do interpretowania korzystnych i niekorzystnych zmiany w otoczeniu makroekonomicznym, a dodatkowo do samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do makroekonomii i rachunku dochodu narodowego. Podstawowe agregaty makroekonomiczne.

W2 - Zasady pomiaru produkcji. Podział na nominalny i realny PKB. Wady i zalety PKB. Inne mierniki rozmiarów działalności w gospodarce. Ruch okrężny – dopływy i odpływy.

W3 - Równowaga na rynku dóbr i usług. Model krótkookresowej równowagi w gospodarce zamkniętej. Mnożnik wydatków w gospodarce zamkniętej. Popyt globalny, produkcja i dochód.

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

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

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

W7 - Definicje popytu na pracę, podaży pracy i zasobu siły roboczej. Równowaga na rynku pracy. Pojęcie naturalnej stopy bezrobocia. Przyczyny i rodzaje bezrobocia. Koszty bezrobocia. Sposoby przeciwdziałania skutkom bezrobocia.

W8 - Model równowagi długookresowej - model AD-AS. Produkcja potencjalna. Luka recesyjna i luka inflacyjna.

W9 - Inflacja i deflacja. Mierniki, przyczyny, rodzaje i skutki inflacji. Sposoby ograniczania inflacji.

- C1** - Wprowadzenie do kursu makroekonomii. Kategorie rachunek dochodu narodowego. Metody obliczania PKB.
C2 - Równowaga w gospodarce w krótkim okresie - model zbilansowanych dochodów i wydatków.
C3 - Mnożnik budżetowy i mnożnik gospodarki otwartej. Mnożnik podatkowy. Polityka fiskalna.
C4 - Równowaga na rynku pieniężnym. Polityka monetarna i rola banku centralnego.
C5 - Polityka fiskalna i polityka pieniężna w modelu IS-LM.
C6 - Przepływy na rynku pracy. Wskaźniki rynku pracy. Rodzaje bezrobocia.
C7 - Model długookresowy. Produkcja potencjalna i bezrobocie naturalne. Równowaga gospodarki w długim okresie.
C8 - Miary inflacji i ich metodologia. Indeksy cen i ilości.

Nazwa przedmiotu
Marketing
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę i znaczenie podstawowych pojęć, zasad i instrumentów marketingowego oddziaływania firmy na rynek, jak również wzajemnych relacji występujących pomiędzy nimi. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi interpretować podstawowe zjawiska społeczne występujące na rynku w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a potencjalnymi nabywcami ich ofert; umie projektować działania marketingowe w zakresie podstawowych narzędzi marketingu (produkt, cena, dystrybucja, promocja) logicznie formułować wnioski oraz prezentować własne opinie i sądy, korzystając z posiadanej wiedzy i dostępnych informacji. ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy z zakresu marketingu oraz do myślenia i działania w sposób krytyczny i przedsiębiorczy. ↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK) ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO) ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Zasady zaliczenia przedmiotu. Geneza, istota marketingu. Definicje, pojęcia marketingu. Zasady, reguły i funkcje marketingu. W2 - Rola marketingu w działalności firmy. Koncepcje podstawowych instrumentów marketingowych: 4P oraz 4C. Charakterystyka marketingu dóbr konsumpcyjnych, dóbr inwestycyjnych oraz marketingu usług. W3 - Elementy i struktura otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. Konsument- element otoczenia marketingowego firmy. Proces podejmowania decyzji zakupowych. Charakterystyka czynników determinujących proces podejmowania decyzji zakupowych. W4 - Segmentacja rynku. Charakterystyka poprawnie wyodrębnionych segmentów rynku. Procedura segmentacji rynku. Kryteria segmentacyjne nabywców dóbr konsumpcyjnych oraz firm. W5 - Pozycjonowanie produktów na rynku. Pojęcie i struktura produktu w rozumieniu marketingowym. Produkt jako instrument marketingu - definicja, pojęcie. Struktura marketingowa produktu. W6 - Znaczenie marki i opakowania produktu. Analiza cyklu życia produktu. Kształtowanie programu asortymentowego przedsiębiorstwa. Innowacyjności produktowe w działalności firmy. Wprowadzanie nowych produktów na rynek - etapy. W7 - Cena jako instrument marketingu - definicje. Zależność między ceną a popytem. Metody kształtowania cen produktów. Polityka cenowa jako element marketing-mix. Rabaty w polityce cenowej. W8 - Istota i miejsce dystrybucji jako instrumentu marketing-mix. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji. Pośrednicy w kanałach dystrybucji. Projektowanie i wybór kanałów dystrybucji. Formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji. Dystrybucja na rynku dóbr konsumpcyjnych, dóbr przemysłowych oraz usług. W9 - Promocja jako element marketing-mix. Rola promocji w komunikacji firmy z jej otoczeniem. Funkcje i charakterystyka podstawowych instrumentów promocji: (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, Public Relations) oraz nowych instrumentów promocji. W10 - Pojęcie i znaczenie marketingowego systemu informacji w działalności firmy. Obszary badawcze i rodzaje informacji marketingowej. Marketingowy proces badawczy - etapy. W11 - Marketing a proces zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie. pojęcie zarządzania marketingowego i zarządzania marketingiem, etapy procesu zarządzania marketingiem. Kierunki rozwoju marketingu. C1 - Zajęcia organizacyjne - zapoznanie studentów z zasadami ćwiczeń. Rynek i jego struktura. Zachowanie klienta na rynku. C2 - Segmentacja rynku – kryteria, procedury, profil segmentu C3 - Rynek docelowy i koncepcje marketingowego oddziaływania na ten rynek C4 - Pozycjonowanie (plasowanie) produktu C5 - Komentarz do ćwiczeń 1-4. Test cząstkowy prawda-falsz C6 - Struktura marketingowa produktu C7 - Cykl życia produktu - analiza C8 - Analiza asortymentu produktów – technika portfelowa BCG</p>

- C9** - Komentarz do ćwiczeń 6-8. Test cząstkowy - jednokrotnego wyboru.
C10 - Techniki kalkulacji cen.
C11 - Dystrybucja – systemy dystrybucji, rodzaje kanałów dystrybucji; analiza efektywności kanałów dystrybucji.
C12 - Promocja - planowanie działań promocyjnych.
C13 - Komentarz do ćwiczeń 10-12. Test - sprawdzenia umiejętności
C14 - Nowe kierunki rozwoju marketingu. Podsumowanie i zaliczenie ćwiczeń.

Nazwa przedmiotu
Marketing usług
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie zasady i specyfikę marketingu usług oraz zarządzania marketingowego w organizacjach usługowych. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W10-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska zachodzące w przedsiębiorstwie usługowym w sferze zarządzania marketingiem oraz rozwiązywać zadania (problemy) z zakresu strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów w sposób odpowiedzialny realizować zadania zawodowe z zakresu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie usługowym z wykorzystaniem metod pracy zespołowej oraz do oceny ich wartości (w tym także wartości moralnych i etycznych) ↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK) ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Sposoby definiowania usług, cechy specyficzne usług i ich konsekwencje dla działalności przedsiębiorstw usługowych i marketingu usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług, elementy rynku usług. W2 - Usługa jako produkt marketingowy, jego struktura, zasady kształtowania marki i asortymentu. Gwarancje w usługach. W3 - Proces usługowy - jego rodzaje oraz sposoby projektowania. Zasady synchronizacji popytu i podaży. Klient jako współproducent usługi i twórca jej wartości, Rola i wkład klienta w proces usługowy. Budowanie relacji z klientem. W4 - Usługa jako doświadczenie. Marketing doświadczeń. Rola emocji w budowaniu doświadczeń. W5 - Pojęcie jakości usług, modele jakości, czynniki ją kształtujące, sposoby pomiaru jakości usług, działania wspomagające świadczenie usług wysokiej jakości W6 - Dostosowanie narzędzi marketingu - mix do specyfiki usług - sposoby kształtowania cen na rynku usług, rodzaje dystrybucji na rynku usług, lokalizacja jako istotny element dystrybucji, zasady kształtowania oraz specyfika promocji usług W7 - Personel jako instrument marketingu - mix w przedsiębiorstwach usługowych - znaczenie personelu, specyfika pracy w usługach, wymagania wobec personelu, pojęcie i istota marketingu wewnętrznego. C1 - Istota usług, porównanie usług i produktów materialnych, klasyfikacje usług C2 - Usługa jako produkt - marketingowa struktura usługi, projektowanie produktu usługowego i gwarancji. C3 - Projektowanie procesu usługowego z perspektywy przedsiębiorstwa i klienta. Analiza doświadczeń klienta w procesie usługowym. C4 - Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu, zarządzanie czasem oczekiwania i kolejką. C5 - Projektowanie narzędzi marketingu mix w przedsiębiorstwie usługowym - kształtowanie cen, wybór lokalizacji i sposobów dystrybucji, planowanie działań promocyjnych C6 - Jakość usług - kryteria jakości usług (rozpoznawanie i interpretacja), budowa narzędzia pomiaru jakości, analiza wyników badania jakości wybranej usługi C7 - Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwach usługowych - pomiar efektywności i wydajności pracy, pomiar satysfakcji z pracy. C8 - Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwach usługowych - kształtowanie misji, wybór strategii działania</p>

Nazwa przedmiotu
Mikroekonomia
Język prowadzenia zajęć
polski

Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zjawiska gospodarcze; czynniki wpływające na zachowanie konsumentów i przedsiębiorców; specyfikę struktur rynkowych i ich wpływ na decyzje przedsiębiorstw.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować wpływ różnych czynników na zachowanie konsumentów i przedsiębiorstw</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów funkcjonować w warunkach ograniczonych zasobów i umieć podejmować decyzje o ich alokacji, przy uwzględnieniu kosztów alternatywnych i ciągłym podnoszeniu poziomu posiadanej wiedzy.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K02-26/27Z (P6S_KK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia.</p> <p>W2 - Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen.</p> <p>W3 - Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży.</p> <p>W4 - Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne.</p> <p>W5 - Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produktywność krańcowa czynników wytwórczych, produktywność przeciętna czynników wytwórczych.</p> <p>W6 - Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji.</p> <p>W7 - Rynek czynników wytwórczych: rynek pracy i płace; rynek ziemi i kapitału.</p> <p>W8 - Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny.</p> <p>W9 - Zawodność rynku i rola państwa w gospodarce: zawodność rynku, funkcja alokacyjna (dobra publiczne, efekty zewnętrzne, wspieranie konkurencji), funkcja redystrybucyjna (sprawiedliwości), funkcja stabilizacyjna.</p> <p>C1 - Wprowadzenie do ekonomii: problemy ekonomiczne, rzadkość zasobów i konkurencyjne sposoby ich wykorzystania, rola rynku, ekonomia pozytywna i normatywna, mikroekonomia i makroekonomia.</p> <p>C2 - Popyt, podaż i rynek: popyt, podaż i równowaga rynkowa; krzywe popytu i podaży, przesunięcia krzywej popytu, przesunięcia krzywej podaży, nadwyżka konsumenta i nadwyżka producenta, wolny rynek i kontrola cen</p> <p>C3 - Elastyczność popytu i podaży: reakcje popytu na zmiany cen; cena, wielkość zapotrzebowania i suma wydatków; mieszana elastyczność cenowa popytu, wpływ dochodu na popyt, wpływ inflacji na kształtowanie się popytu, elastyczność podaży.</p> <p>C4 - Teoria wyboru konsumenta: popyt konsumenta; dostosowanie do zmian dochodu, dostosowanie do zmian cen, rynkowa krzywa popytu, dobra komplementarne i substytucyjne, świadczenia rzeczowe i świadczenia pieniężne.</p> <p>C5 - Teoria produkcji: funkcja czynników produkcji, prawo wydajności nieproporcjonalnej, prawo wydajności proporcjonalnej, produktywność krańcowa czynników wytwórczych, produktywność przeciętna czynników wytwórczych.</p> <p>C6 - Teoria kosztów: pojęcie kosztów produkcji i ich klasyfikacja; funkcja kosztów - koszty a wielkość produkcji; korzyści i koszty skali produkcji.</p> <p>C7 - Struktury rynkowe: charakterystyka modeli rynkowych; struktura rynku od strony popytu; formy rynku oligopolistycznego, wpływ monopolizacji rynku na postęp techniczny.</p>

Nazwa przedmiotu
Nauka o przedsiębiorstwie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego oraz posiada wiedzę dotyczącą podstawowych pojęć, mechanizmów i procesów związanych z funkcjonowaniem i zarządzaniem przedsiębiorstwem przy uwzględnieniu znaczenia przedsiębiorczości w tych procesach.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi dokonać prawidłowego opisu, analizy i oceny mechanizmów związanych z działalnością przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej, interpretować i wyjaśniać zjawiska związane z działalnością współczesnych przedsiębiorstw, posiada umiejętność stosowania właściwych metod pozwalających na analizę i ocenę wybranych procesów występujących w przedsiębiorstwie oraz określonych narzędzi wykorzystywanych w ich działalności.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)</p>

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do kreatywnego realizowania zadań zawodowych związanych z rozwojem przedsiębiorstw w sposób odpowiedzialny.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K02-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

W4 - Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw i ich ewolucja.

W5 - Typy własności przedsiębiorstw i ich ewolucja

W6 - Powiązania kapitałowe, organizacyjne i produkcyjne pomiędzy przedsiębiorstwami

W7 - Procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw

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

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

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

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

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

C5 - Formy organizacyjno – prawne przedsiębiorstw – uwarunkowania wyboru formy organizacyjno – prawnej przedsiębiorstwa; charakterystyka form organizacyjno – prawnych przedsiębiorstw

C6 - Tworzenie i przekształcanie podmiotów gospodarczych

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

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

C9 - Efekty działalności przedsiębiorstwa. Podstawy pomiaru efektywności przedsiębiorstwa

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

C11 - Bariery rozwoju przedsiębiorstw. Źródła i rodzaje barier rozwoju

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

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

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

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

Nazwa przedmiotu

Negocjacje handlowe

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie teoretyczne koncepcje związane z negocjacjami handlowymi oraz w obszarze komunikacji interpersonalnej, oraz rozumie uwarunkowania i wpływ aktywności ludzkiej na funkcjonowanie organizacji gospodarczych jako podmiotu rynkowego.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi korzystać z nabytej wiedzy i umiejętności z zakresu problematyki negocjacji handlowych. Umie ocenić efektywność strategii negocjacyjnej, rozróżnia style negocjacji, dobiera techniki negocjacyjne do określonych negocjacji, identyfikuje i ocenia skuteczność werbalnych oraz niewerbalnych zachowań uczestników negocjacji, rozwija swoje kompetencje w zakresie komunikowania się.

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do wzięcia odpowiedzialności za podejmowane działania i ich rezultaty w procesach negocjacyjnych. Posiada gotowość do współdziałania i dzielenia się doświadczeniami z zakresu własnej praktyki prowadzenia negocjacji.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Pojęcie i istota negocjacji. Znaczenie negocjacji w życiu społecznym oraz w biznesie. Kompetencje negocjatora.

W2 - Negocjacje jako proces komunikowania się. Retoryka i erystyka w procesie negocjacji.

W3 - Komunikacja niewerbalna i kontrola emocji w procesie negocjacji.

W4 - Modele, strategie i style negocjacji. Fazy procesu negocjowania. Zasady skutecznych negocjacji.

W5 - Techniki i taktyki negocjacyjne.

W6 - Psychologia zachowań ludzkich a kształtowanie zachowań negocjacyjnych.

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

C1 - Kompetencje komunikacyjne negocjatora.

C2 - Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesie negocjacji.

C3 - Warunki efektywnego porozumiewania się i udzielania informacji zwrotnych.

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

C6 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: strategie negocjacyjne.

C7 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: style negocjacyjne.

C7 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje o sumie zerowej.

C8 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: negocjacje mieszane.

C9 - Praktyka prowadzenia negocjacji handlowych: techniki i taktyki negocjacyjne.

C10 - Zasady prowadzenia skutecznych negocjacji – podsumowanie i wnioski końcowe.

Nazwa przedmiotu

Podstawy e-marketingu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie możliwości wykorzystania internetu w obszarze marketingu.

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

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

↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)

E3 - (K) Student jest gotów do samodzielnego podejmowania i wykonywania zadań zawodowych w obszarze e-marketingu.

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota i narzędzia e-marketingu.

W2 - Modele obecności firm w internecie (witryna internetowa, SEO, media społecznościowe).

W3 - Reklama internetowa (reklama display, reklama w wyszukiwarkach, reklama w mediach społecznościowych).

W4 - Pomiar i badania internetu oraz promocji internetowej.

C1 - Organizacja zajęć, prezentacje reguł realizacji prac i projektów zespołowych.

C2 - Modele obecności firm w internecie.

C3 - Planowanie działań promocyjnych w internecie.

C4 - Projektowanie i audyt witryn internetowych.

C5 - Marketing w mediach społecznościowych.

C6 - Planowanie kampanii reklamowych w internecie.

C7 - Pomiar skuteczności i efektywności promocji internetowej.

C8 - Prezentacje prac i projektów zespołowych.

C9 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu

Podstawy komunikacji rynkowej

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji, zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, potrafi również krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamową itp. oraz zaprojektować badania komunikacji marketingowej wybranego instrumentu komunikacji marketingowej, przedsiębiorstwa, rynku itp., zinterpretować je oraz przedstawić.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

E3 - (K) Student jest gotów do komunikacji interpersonalnej i grupowej oraz do przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej 4. Pojęcia: komunikacja marketingowa, komunikacja rynkowa, promocja

W2 - ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Elementy procesu komunikacji marketingowej 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji związku pomiędzy promocją a pozostałymi narzędziami kompozycji marketingowej 7. Podstawy prawne komunikacji marketingowej

W3 - ISTOTA, FUNKCJE, INSTRUMENTY I RODZAJE REKLAMY; 1. Funkcje, cele reklamy 2. Elementy przekazu reklamowego 3. Przegląd rodzajów reklamy wg mediów 4. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 5. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego

W4 - PUBLIC RELATIONS I POZOSTAŁE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI RYNKOWEJ (Promocja dodatkowa, promocja osobista itp.) 1. Istota, funkcje i techniki, środki PR (Promocja dodatkowa, promocja osobista itp.) 2. Charakterystyka wybranych instrumentów promocji (Promocja dodatkowa, promocja osobista itp.) oraz typu PP, CE itp.

W5 - 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

W6 - KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ (komunikacji marketingowej) 1. Struktura celów kampanii komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji marketingowej 3. Metody ustalania budżetu promocji - przegląd 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Wskaźniki efektywności i skuteczności w pomiarach efektów komunikacji rynkowej

W7 - PRAWNE ASPEKTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Ustawodawstwo polskie 2. Dyrektywy unijne

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

C2 - Przygotowanie do projektowania posteru zaliczeniowego - wybór tematów, dobór zespołów (agencji komunikacji marketingowych); wstęp do badań marketingowych na potrzeby realizacji wybranego tematu (raportu)

C3 - Analiza elementów komunikacji marketingowej na przykładzie wybranych przedsiębiorstw z zastosowaniem map myślowych

C4 - Analiza marek przedsiębiorstw oraz wybranej kampanii promocji dodatkowej

C5 - Wykorzystanie wybranych środków PR - kreacja notatki prasowej

C6 - Projekt posterów promocyjnych - przygotowanie do prezentacji, konsultacje

C7 - Projekt postów na Media Społecznościowe dla wybranego przedsiębiorstwa

C8 - Prezentacja posterów promocyjnych poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. I

C9 - Prezentacja posterów promocyjnych (wnioski z wykonanych badań) - grupy/agencje - cz. II Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie

C10 - Reklama - struktura przekazu reklamowego na przykładzie reklamy drukowanej - wstęp do projektowania posteru zaliczeniowego

C11 - Analiza wybranej kampanii komunikacji marketingowej - z uwzględnieniem kluczowych decyzji planistycznych

Nazwa przedmiotu

Podstawy komunikacji rynkowej (N)

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie rozszerzoną wiedzę o komunikacji marketingowej, jej miejscu w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji, zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i innej instytucji, potrafi również krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamową itp. oraz zaprojektować badania komunikacji marketingowej wybranego instrumentu komunikacji marketingowej, przedsiębiorstwa, rynku itp., zinterpretować je oraz przedstawić.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

E3 - (K) Student jest gotów do komunikacji interpersonalnej i grupowej oraz do przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej 4. Pojęcia: komunikacja marketingowa, komunikacja rynkowa, promocja

W2 - ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Elementy procesu komunikacji marketingowej 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji związku pomiędzy promocją a pozostałymi narzędziami kompozycji marketingowej 7. Podstawy prawne komunikacji marketingowej

W3 - ISTOTA, FUNKCJE, INSTRUMENTY I RODZAJE REKLAMY; 1. Funkcje, cele reklamy 2. Elementy przekazu reklamowego 3. Przegląd rodzajów reklamy wg mediów 4. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 5. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego

W4 - PUBLIC RELATIONS I POZOSTAŁE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI RYNKOWEJ (Promocja dodatkowa, promocja osobista itp.) 1. Istota, funkcje i techniki, środki PR (Promocja dodatkowa, promocja osobista itp.) 2. Charakterystyka wybranych instrumentów promocji (Promocja dodatkowa, promocja osobista itp.) oraz typu PP, CE itp.

W5 - 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

W6 - KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ (komunikacji marketingowej) 1. Struktura celów kampanii komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji marketingowej 3. Metody ustalania budżetu promocji - przegląd 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Wskaźniki efektywności i skuteczności w pomiarach efektów komunikacji rynkowej

W7 - PRAWNE ASPEKTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Ustawodawstwo polskie 2. Dyrektywy unijne

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

C2 - Przygotowanie do projektowania posteru zaliczeniowego - wybór tematów, dobór zespołów (agencji komunikacji marketingowych); wstęp do badań marketingowych na potrzeby realizacji wybranego tematu (raportu)

C3 - Analiza elementów komunikacji marketingowej na przykładzie wybranych przedsiębiorstw z zastosowaniem map myślowych

C4 - Analiza marek przedsiębiorstw oraz wybranej kampanii promocji dodatkowej

C5 - Wykorzystanie wybranych środków PR - kreacja notatki prasowej

C6 - Projekt posterów promocyjnych - przygotowanie do prezentacji, konsultacje

C7 - Projekt postów na Media Społecznościowe dla wybranego przedsiębiorstwa

C8 - Prezentacja posterów promocyjnych poszczególnych zespołów - grupy/agencje - cz. I

C9 - Prezentacja posterów promocyjnych (wnioski z wykonanych badań) - grupy/agencje - cz. II Podsumowanie ćwiczeń i zaliczenie

C10 - Reklama - struktura przekazu reklamowego na przykładzie reklamy drukowanej - wstęp do projektowania posteru zaliczeniowego

C11 - Analiza wybranej kampanii komunikacji marketingowej - z uwzględnieniem kluczowych decyzji planistycznych

Nazwa przedmiotu

Podstawy nauki o mediach

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

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

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

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

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do nawiązywania kontaktu z mediami (media relations) z poszanowaniem zasad etyki zawodowej celem planowania i wdrażania strategii medialnych oraz promocyjnych.

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

W2 - Rozwój mediów w ujęciu historycznym.

W3 - Pojęcie systemu medialnego i system medialny w Polsce.

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

W5 - Nowe media i media społecznościowe.

W6 - Media jako narzędzie marketingowe.

C1 - System medialny w wymiarze lokalnym.

C2 - Zarządzanie wizerunkiem w mediach.

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

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

C5 - Przedsiębiorstwo w nowych mediach i mediach społecznościowych.

C6 - Media w sytuacjach kryzysowych.

Nazwa przedmiotu

Podstawy organizacji i zarządzania

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody zarządzania poszczególnymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa

↳ ZZ-ST1-MR-W10-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi tworzyć konkretne rozwiązania problemów decyzyjnych z zakresu zarządzania organizacjami przy wykorzystaniu właściwie dobranych metod i technik

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów krytycznie ocenić własny poziom kompetencji i je we właściwym kierunku doskonalić

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia, modele i metafory organizacji

W2 - Miary i wytyczne sprawnego działania. Kryteria oceny sprawności działania

W3 - Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Rodzaje decyzji. Modele podejmowania decyzji

W4 - Specyfika pracy kierowniczej. Role menedżerskie. Style (podejścia do) przywództwa i kierowania

W5 - Planowanie jako funkcja zarządzania. Etapy planowania, rodzaje planów

W6 - Funkcja motywacji w zarządzaniu. Teorie i podejścia do motywowania. Polityka personalna

W7 - Funkcja kontroli w zarządzaniu

C1 - Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania. Typologia i modele organizacji. Metafory organizacji

C2 - Ocena dorobku myśli z zakresu zarządzania. Przegląd historyczny

C3 - Wybrane prawa naukowej organizacji pracy – przykłady praktyczne

C4 - Ocena sprawności działania

C5 - Proces podejmowania decyzji menedżerskich. Wybrane gry decyzyjne (np. Przygoda w Amazonii)

C6 - Odgrywanie ról menedżerskich (wybrane metody symulacji, np. Sprawa Kowalskiego). Identyfikacja wybranych stylów przywództwa i kierowania

C7 - Wybrane rodzaje planów w organizacji. Proces opracowania planów w firmie.

C8 - Identyfikacja i projektowanie struktury organizacyjnej

C9 - Wybrane metody motywacji i polityki personalnej

C10 - Wybrane metody kształtowania stosunków interpersonalnych i komunikacji w organizacji

C11 - Wybrane metody kierowania zmianą w organizacji

C12 - Wybrane metody kontroli organizacji

C13 - Nowe kierunki w rozwoju nauk o zarządzaniu.

Nazwa przedmiotu

Podstawy prawa

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii prawa (takie jak norma prawna, przepis prawny, zdarzenie prawne, stosunek prawny i jego elementy, system prawa, źródła prawa, wykładnia przepisów prawnych). Zna i rozumie kryteria wyodrębnienia w ramach systemu prawa poszczególnych gałęzi (dziedzin) prawa - prawa konstytucyjnego, administracyjnego, karnego, cywilnego, pracy i ubezpieczeń społecznych. Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu prawa konstytucyjnego, prawa administracyjnego (materialnego, formalnego i egzekucyjnego), prawa finansowego, prawa karnego, prawa cywilnego (materialnego oraz formalnego).</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi stosować przepisy prawa w praktyce, w szczególności potrafi dokonać tzw. subsumpcji, czyli przyporządkowania stanu faktycznego ustalonego w trakcie stosowania prawa do sformułowanej w wyniku wykładni normy prawnej.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania norm obowiązującego prawa, a także ma świadomość sankcji grożących w razie ich nieprzestrzegania. Dostrzega wpływ norm prawnych (w tym z zakresu własności intelektualnej) na odpowiedzialne pełnienie przyszłych ról zawodowych. Jest gotów do wykorzystywania w wyrażanych sądach argumentacji prawniczej (w stopniu podstawowym), a także do korzystania z pomocy osób wykonujących zawody prawnicze w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Zagadnienia wprowadzające - pojęcie prawa i jego funkcje; prawo a inne systemy normatywne; norma prawna a przepis prawny; zdarzenie prawne, stosunek prawny; system prawa; źródła prawa polskiego i UE; zasady stosowania prawa; wykładnia przepisów prawnych.</p> <p>W2 - Elementy prawa konstytucyjnego - zasady ustroju RP; wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela; system organów władzy w RP (ustawodawczych, wykonawczych i sędziowskich).</p> <p>W3 - Elementy prawa administracyjnego - pojęcie administracji publicznej, stosunku administracyjnego, źródła prawa administracyjnego; formy działania administracji publicznej (ze szczególnym zwróceniem uwagi na akt administracyjny); podmioty administracji (rządowej i samorządowej); kontrola administracji publicznej - wzmianka</p> <p>W4 - Elementy postępowania administracyjnego i sądowniczo-administracyjnego - postępowanie administracyjne ogólne oraz postępowanie przed sądem administracyjnym.</p> <p>W5 - Elementy prawa finansowego - pojęcie i zakres finansów publicznych, zarys prawa finansowego, podatkowego i celnego.</p> <p>W6 - Elementy prawa karnego materialnego i procesowego - pojęcie przestępstwa; okoliczności wyłączające odpowiedzialność karną; kary i środki karne; wymiar kary i zasady jej wykonywania; zasady postępowania karnego.</p> <p>W7 - Elementy prawa cywilnego (część ogólna) - pojęcie stosunku cywilnoprawnego, podmioty stosunków cywilnoprawnych i ich reprezentacja; przedmioty stosunku cywilnoprawnego; czynności prawne (w tym pojęcie, treść i forma czynności prawnej, tryby zawarcia umowy).</p> <p>W8 - Elementy prawa cywilnego (prawo rzeczowe) - pojęcie prawa rzeczowego; podział praw rzeczowych - własność, użytkowanie wieczyste, ograniczone prawa rzeczowe; posiadanie; księgi wieczyste.</p> <p>W9 - Elementy prawa cywilnego (zobowiązania) - pojęcie zobowiązania i jego elementy; źródła powstania stosunku zobowiązaniowego; wykonanie zobowiązań i skutki ich niewykonania; wygaśnięcie zobowiązań; przekształcenia podmiotowe w ramach stosunku zobowiązaniowego. Prawo własności intelektualnej jako odrębny dział prawa cywilnego - wzmianka.</p> <p>W10 - Elementy postępowania cywilnego - rodzaje postępowania cywilnego; tryby postępowania rozpoznawczego; postępowanie zwykłe a postępowania odrębne; przebieg postępowania zwykłego; postępowanie egzekucyjne - wzmianka; postępowanie przed sądem polubownym - wzmianka.</p>

Nazwa przedmiotu
Praktyka zawodowa (grupa przedmiotów)
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Praktyka zawodowa. Działalność marketingowa w organizacji komercyjnej (język polski)
Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę działalności marketingowej i komunikacji rynkowej w organizacjach komercyjnych.

↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W06-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacjach komercyjnych.

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych oraz nawiązywania kontaktów wspierających działalność marketingową w organizacjach komercyjnych.

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

P1 - Instruktaż stanowiskowy i szkolenie BHP. Zapoznanie się z przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy oraz wewnętrznymi regulaminami wybranej organizacji komercyjnej.

P2 - Analiza struktury, procesów decyzyjnych i kultury organizacyjnej. Poznanie misji, wizji i schematu organizacyjnego, a także zasad przepływu informacji i podejmowania decyzji w wybranej organizacji komercyjnej.

P3 - Zapoznanie się ze specyfiką stanowiska pracy oraz zakresem obowiązków zawodowych w organizacji komercyjnej.

P4 - Współpraca zespołowa i dzielenie się wiedzą (komunikacja w zespole, wykorzystywanie narzędzi pracy zespołowej, przejmowanie odpowiedzialności) w ramach realizacji zadań w organizacji komercyjnej.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Praktyka zawodowa. Działalność marketingowa w organizacji niekomercyjnej (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę działalności marketingowej i komunikacji rynkowej w organizacji niekomercyjnej.

↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W06-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacji niekomercyjnej.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych oraz nawiązywania kontaktów wspierających działalność marketingową w organizacji niekomercyjnej.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

P1 - Audyt narzędzi marketingu - zapoznanie się z ekosystemem narzędzi marketingu wykorzystywanych przez wybraną organizację niekomercyjną.

P2 - Pozyskiwanie danych do podejmowania decyzji w zakresie planowania i wdrażania narzędzi marketingu w wybranej organizacji niekomercyjnej.

P3 - Wsparcie procesów planowania i wdrażania działań marketingowych w wybranej organizacji niekomercyjnej.

P4 - Współpraca zespołowa i dzielenie się wiedzą (komunikacja w zespole, wykorzystywanie narzędzi pracy zespołowej, przejmowanie odpowiedzialności) w ramach realizacji zadań w organizacji niekomercyjnej.

Nazwa przedmiotu

Prawo handlowe

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu struktury organizacyjne przedsiębiorców (zasady ich powstania, funkcjonowania i ustania), w szczególności spółek handlowych, a także ich przekształcania, podstawowe założenia postępowania upadłościowego i postępowań restrukturyzacyjnych oraz podstawowe regulacje dotyczące wybranych umów handlowych.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi posługiwać się źródłami prawa handlowego oraz analizować zjawiska gospodarcze przez pryzmat norm prawnych regulujących struktury organizacyjne przedsiębiorców oraz umowy handlowe.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawa handlowego oraz jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych jako ewentualny przedsiębiorca lub jego pracownik</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Źródła prawa handlowego. Podstawowe pojęcia z zakresu prawa handlowego - pojęcia działalności gospodarczej, przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, konsumenta, umowy handlowej i jednostronnie handlowej (konsumentckiej). Ewidencja i rejestracja działalności gospodarczej. Swoboda działalności gospodarczej i jej najważniejsze ograniczenia</p> <p>W2 - Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej - rodzaje przedsiębiorców.</p> <p>W3 - Prawo spółek - pojęcie spółki, rodzaje spółek - spółki osobowe a spółki kapitałowe.</p> <p>W4 - Osobowe spółki handlowe - spółka jawna, partnerska, komandytowa, komandytowo-akcyjna.</p> <p>W5 - Spółki kapitałowe - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Prosta Spółka Akcyjna, Spółka Akcyjna.</p> <p>W6 - Krajowe i transgraniczne transformacje spółek - przekształcenie, połączenie, podział.</p> <p>W7 - Prawo upadłościowe - pojęcie, cel, zakres i funkcje. Zakres podmiotowy i przedmiotowy. Podstawy ogłoszenia upadłości. Przebieg postępowania upadłościowego</p> <p>W8 - Prawo restrukturyzacyjne - źródła, cele i funkcje, rodzaje postępowań restrukturyzacyjnych, zakres podmiotowy i przedmiotowy. Przebieg postępowań restrukturyzacyjnych.</p> <p>W9 - Umowy handlowe - pojęcie i rodzaje umów handlowych, sposoby ich zawierania. Odpowiedzialność kontraktowa.</p> <p>W10 - Omówienie wybranych rodzajów umów handlowych, nazwanych i nienazwanych</p> <p>W11 - Podstawy prawa papierów wartościowych</p> <p>W12 - Wykorzystanie praw własności intelektualnej w działalności gospodarczej i jej ochrona.</p>

Nazwa przedmiotu
Promocja internetowa
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe narzędzia komunikacji rynkowej online, ich możliwości i ograniczenia.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi, zarówno samodzielnie, jak i w ramach pracy zespołowej, zaplanować, zrealizować, przedstawić oraz ocenić efekty projektu dotyczącego komunikacji marketingowej online.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do poszerzania swojej wiedzy w zakresie promocji internetowej, jak również do dzielenia się nią z innymi w ramach odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Formy reklamy internetowej.</p> <p>W2 - Modele emisji reklam w Internecie.</p> <p>W3 - Pomiar reklamy internetowej.</p> <p>W4 - Product placement i influencer marketing w Internecie</p> <p>W5 - E-mail marketing.</p> <p>W6 - Metody wyceny działań promocyjnych w sieci Internet.</p> <p>W7 - Rynek usług promocji internetowej.</p> <p>W8 - Standardy reklam display i programmatic.</p> <p>C1 - Organizacja zajęć, prezentacje reguł realizacji prac i projektów zespołowych</p> <p>C2 - Planowanie działań promocyjnych w internecie</p> <p>C3 - Analiza i ocena skuteczności działań promocyjnych w internecie</p> <p>C4 - Narzędzia tworzenia internetowych kampanii reklamowych.</p> <p>C5 - Przygotowanie internetowych kampanii reklamowych.</p>

- C6** - Opcje kierowania internetowych kampanii reklamowych.
C7 - Pomiar i optymalizacja internetowych kampanii reklamowych.
C8 - Prezentacje prac i projektów zespołowych.
C9 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu
Przedsiębiorstwo w Internecie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w kształtowaniu obecności przedsiębiorstw w sieci Internet. ↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze obecności przedsiębiorstwa w Internecie. ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do planowania i realizowania projektów ukierunkowanych na zwiększanie obecności przedsiębiorstwa w Internecie przestrzegając zasad etyki zawodowej. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Techniczne podstawy funkcjonowania witryn internetowych. W2 - Składowe witryny internetowej. W3 - Rodzaje i źródła treści. W4 - Systemy wspierające funkcjonowanie witryny internetowej. W5 - Współpraca witryny z wyszukiwarkami (SEO). W6 - Komunikacja z użytkownikami. W7 - Projektowanie witryny. W8 - Kolorystyka, grafika i typografia witryny internetowej. W9 - Usability i UX. C1 - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 - Tworzenie witryny internetowej. C3 - Zarządzanie witryną internetową (treści). C4 - Audyt witryn internetowych. C5 - Konfiguracja witryny internetowej. C6 - Obszary audytu witryn internetowych C7 - Zarządzanie witryną internetową (struktura witryny). C8 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.</p>

Nazwa przedmiotu
Psychologia konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia z zakresu psychologii zachowań konsumentów. Posiada wiedzę o uwarunkowaniach psychologicznych zachowań konsumentów na rynku. ↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK) ↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki i określić ich psychologiczną przyczynę. Potrafi przewidzieć zachowania konsumentów w oparciu o wiedzę z zakresu psychologii. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów przestrzegać zasad etycznych w marketingu. Jest świadomy wpływu psychologicznego wywieranego przez marketing oraz jego konsekwencji. ↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK) ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>

Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Funkcjonowanie poznawcze konsumenta: psychologia postrzegania a zasady konstruowania reklam.</p> <p>W2 - Procesy uczenia się a strategie marketingowe.</p> <p>W3 - Pamięć w reklamie.</p> <p>W4 - Motywacja w marketingu</p> <p>W5 - Rola emocji w komunikacji marketingowej</p> <p>W6 - Postawy konsumenckie</p> <p>W7 - Wykorzystanie badań marketingowych w sferze psychologii zachowań konsumenckich. Wprowadzenie do neuromarketingu.</p> <p>W8 - Wpływ społeczny a zachowania konsumenckie. Manipulacja w reklamie</p>

Nazwa przedmiotu
Public relations
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz pojęcia związane z public relations. Rozumie rolę komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia w sprawnym funkcjonowaniu organizacji. Student zna podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze działania przedsiębiorstwa. Zna możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi wybrać odpowiednie narzędzia public relations do uzyskania konkretnych celów organizacji. Potrafi stworzyć strategie public relations, jak również zaprojektować działania w zakresie taktycznym i operacyjnym.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do opracowania działań z zakresu public relations w sposób zgodny etyką zawodową.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>

Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Public relations w systemie komunikacji firmy z otoczeniem. Pojęcie public relations; tożsamość i wizerunek firmy; cele i funkcje public relations; współczesne tendencje rozwoju public relations; odbiorcy działań public relations – przesłanki komunikowania się firmy z wybranymi grupami (konsumenty, media, inwestorzy, władze, społeczności lokalne, pracownicy).</p> <p>W2 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wybrane teorie wywierania wpływu przez media na opinię publiczną; pojęcie publicity i przesłanki podejmowania działań z tego zakresu; podstawowe techniki współpracy z mediami – informacje prasowe, konferencje prasowe, udzielanie wywiadów; zasady konstrukcji informacji prasowej; reguły organizacji konferencji prasowej.</p> <p>W3 - Rola sponsoringu w kształtowaniu wizerunku firmy. Pojęcie sponsoringu; cele sponsoringu; rodzaje świadczeń ze strony sponsorowanego i sponsora, rodzaje sponsoringu (sponsoring wydarzeń, sponsoring mediów, sponsoring „dobrej sprawy”); zalety i wady podejmowania działań sponsorskich.</p> <p>W4 - Targi i wystawy we wspieraniu działań promocyjnych firmy. Rodzaje targów i wystaw; cele i funkcje targów i wystaw; kryteria decydujące o uczestnictwie w targach; zasady przygotowania ekspozycji.</p> <p>W5 - Wydarzenia specjalne w promowaniu firmy i produktów. Wydarzenia specjalne – dni drzwi otwartych, obchody jubileuszu, inauguracja działalności firmy, organizacja pokazów, konkursów, demonstracji; przesłanki organizowania wydarzeń specjalnych.</p> <p>W6 - Lobbying. Istota i rodzaje lobbyngu; strategie ofensywne i defensywne; lobbying pośredni i bezpośredni, techniki działań z zakresu lobbyngu.</p> <p>W7 - Relacje z inwestorami. Komunikacja z inwestorami jako wymóg przepisów prawa; przyczyny nawiązywania relacji z inwestorami, instrumenty komunikacji z inwestorami.</p> <p>W8 - Wewnętrzne public relations. Pojęcie i cele wewnętrznych public relations, wewnętrzne public relations a zarządzanie kadrami; zasady tworzenia systemu komunikacji wewnętrznej, bariery w komunikacji wewnątrz firmy; narzędzia komunikacji wewnętrznej, badania nastrojów pracowniczych. Komunikacja ze społecznością lokalną. Cele komunikacji z najbliższym otoczeniem firmy; przesłanki podejmowania dialogu z sąsiadami organizacji; narzędzia relacji ze społecznością lokalną.</p> <p>W9 - Zarządzanie sytuacją kryzysową. Przyczyny powstawania sytuacji kryzysowych; rodzaje kryzysów; przebieg sytuacji kryzysowej – wykrywanie sygnałów ostrzegawczych, przygotowanie i działania prewencyjne, powstrzymanie skutków kryzysu, normalizacji, wyciąganie wniosków na przyszłość; planowanie komunikacji w sytuacjach kryzysowych; strategie komunikacji w sytuacji kryzysowej (strategie obronne, strategie łagodzące); narzędzia public relations wykorzystywanie w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>C1 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - informacja prasowa. Skonstruowanie poprawnych informacji prasowych z uwzględnieniem zasad dziennikarstwa i zasady odwróconej piramidy, zgodnie z regułami języka polskiego.</p> <p>C2 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa cz1. Zaprojektowanie konferencji prasowej</p>

dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu.

C3 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations - konferencja prasowa cz2. Przeprowadzenie konferencji prasowej dotyczącej wprowadzenia na rynek dowolnie wybranego produktu.

C4 - Wewnętrzne public relations. Zaprojektowanie systemu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie. Przedstawienie podstawowych instrumentów komunikacji wewnętrznej oraz rodzajów informacji przekazywanych przy pomocy tych narzędzi.

C5 - Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu cz. 1. Określenie grupy (grup) adresatów kampanii.

C6 - Przygotowanie projektu kampanii public relations wspierającej wprowadzenie na rynek nowego produktu cz. 2. Wybór i szczegółowy opis narzędzi public relations wykorzystywanych w kampanii oraz opracowanie harmonogramu działań.

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

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

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

Nazwa przedmiotu
Rachunkowość
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe definicje i zasady rachunkowości dotyczące jednostek gospodarczych. Student zna i rozumie podstawowe urządzenia księgowe i zakres ksiąg rachunkowych. Student zna i rozumie składniki majątku i kapitału oraz podział operacji gospodarczych i ich wpływ na bilans. Student zna i rozumie zasady dokumentacji i ewidencji aktywów, pasywów, kosztów, przychodów. Student zna i rozumie ustalanie wyniku finansowego w podmiotach gospodarczych, zakres sprawozdania finansowego oraz podstawowe elementy sprawozdania finansowego.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi identyfikować i prawidłowo klasyfikować aktywa i pasywa. Student potrafi zgodnie z regułą WINIEN-MA, księgować operacje gospodarcze w zakresie aktywów, pasywów, przychodów i kosztów. Student potrafi ustalać wynik finansowy, opisać zakres i pozycje bilansu i rachunku zysków i strat oraz przedstawić w sposób ogólny pozostałe elementy sprawozdania finansowego.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad z zakresu rachunkowości przy prowadzeniu działań marketingowych.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota i struktura systemu rachunkowości oraz regulacje prawne w zakresie rachunkowości. Podstawowe funkcje i zasady rachunkowości.</p> <p>W2 - Zasoby majątkowe i źródła ich finansowania. Bilans jako rachunek majątku i kapitałów; podstawowe równanie równowagi bilansowej.</p> <p>W3 - Operacje gospodarcze i ich dokumentowanie oraz wpływ na bilans</p> <p>W4 - Konto jako podstawowe urządzenie księgowe. Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Zestawienie obrotów i sald. Łączenie i podzielnosc kont. Poprawianie błędów księgowych. Zakładowy plan kont.</p> <p>W5 - Zasady ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych.</p> <p>W6 - Kategoria kształtujące wynik finansowy. Warianty ewidencyjne kosztów podstawowej działalności operacyjnej. Rozliczenia międzyokresowe. Ustalenie wyniku finansowego i jego rozliczenie.</p> <p>W7 - Zasady sporządzania sprawozdania finansowego i jego podstawowe elementy.</p> <p>C1 - Identyfikacja składników aktywów.</p> <p>C2 - Identyfikacja składników pasywów.</p> <p>C3 - Identyfikacja i klasyfikacja operacji gospodarczych. Ewidencja operacji gospodarczych na równaniu równowagi bilansowej.</p> <p>C4 - Zasady funkcjonowania kont bilansowych i wynikowych. Księgowanie podstawowych operacji gospodarczych i sporządzanie zestawienia obrotów i sald.</p> <p>C5 - Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie środków pieniężnych i aktywów finansowych oraz rozrachunków.</p> <p>C6 - Ewidencja operacji gospodarczych w zakresie przychodu i rozchodu materiałów oraz towarów. Wycena rozchodu i zapasów.</p> <p>C7 - Ćwiczenia w zakresie ewidencji rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Amortyzacja.</p> <p>C8 - Klasyfikacja i ewidencja przychodów i kosztów.</p> <p>C9 - Ustalanie wyniku finansowego i sporządzanie sprawozdania finansowego w zakresie podstawowym.</p>

Nazwa przedmiotu
Reklama

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie wiedzę o reklamie, specyfice rodzajów, środków i technik reklamy, nowych kierunków rozwoju reklamy, zna podstawowe decyzje związane z organizacją działań reklamowych w przedsiębiorstwie. Ma wiedzę na temat reguł i zasad budowania przekazu promocyjnego, w szczególności reklamowego.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi opisać, rozpoznać, skrytykować oraz przedstawić wady i zalety technik i form reklamy, potrafi także samodzielnie zebrać dane i informacje na temat rynku reklamy i na tej podstawie sformułować plan reklamy firmy lub produktu oraz zaprojektować pojedyncze środki reklamy (przedstawić założenia).</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do weryfikowania pozyskiwanych informacji, jest otwarty na zmiany w obszarze reklamy oraz do szybkiego podejmowania decyzji tworząc projekt kampanii reklamowej.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota reklamy vs. komunikacji marketingowej – podstawowe pojęcia, Struktura rynku reklamy na przykładzie polskiego rynku reklamy</p> <p>W2 - Usankcjonowania prawne reklamy itp.. na świecie i w Polsce</p> <p>W3 - Planowanie reklamy w firmie - kampania reklamowa 1. Cele i zadania 2. Określenie adresatów 3. Dobór środków przekazu i środków (media plan). 4. Kształtowanie budżetu 5. Organizacja działalności 6. Kontrola - metody i techniki badania efektywności i skuteczności działań 7. Brief reklamowy</p> <p>W4 - Najważniejsze rodzaje reklam – przegląd 1. Reklama prasowa i radiowa itp.</p> <p>W5 - Reklama przegląd cd. - 3/ Reklama telewizyjna</p> <p>W6 - Reklama przegląd - cd. 7/Reklam internetowa 8/ Reklama szokująca i ambientowa itp.</p> <p>W7 - Nowe kierunki w komunikacji marketingowe np. Produkt Placement, Celebrity Endoresment itp.</p> <p>W8 - Reklama a zagadnienia psychologii społecznej.</p> <p>C1 - Zajęcia organizacyjne - zasady zaliczenia oraz podstawowych pojęć reklamy</p> <p>C2 - Podmioty na rynku reklamy w Polsce</p> <p>C3 - Tekst przekazów reklamowych</p> <p>C4 - Tworzenie przekazu - projekt ogłoszenia reklamowe, projekt spotu reklamowego</p> <p>C5 - Analiza kampanii reklamowej i brief'u reklamowego</p> <p>C6 - Wskaźniki medialne - budowa media planu</p> <p>C7 - Media społecznościowe w reklamie</p> <p>C8 - Prawne aspekty reklamy</p> <p>C9 - Kampania reklamowa - organizacja i założenia projektów</p> <p>C10 - Projekt kampanii reklamowej - praca w grupach cz. I i cz. II - konsultacje</p> <p>C11 - Projekt kampanii reklamowe - praca w grupach - cz. III prezentacja projektów i omówienie</p>

Nazwa przedmiotu				
Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)				
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>↳ Seminarium dyplomowe (język polski)</td> </tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th> </tr> <tr> <td> <p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzania wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i pytania/hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania, a także zweryfikować pytania/hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne pracy dyplomowej. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Seminarium dyplomowe (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzania wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i pytania/hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania, a także zweryfikować pytania/hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne pracy dyplomowej. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć				
↳ Seminarium dyplomowe (język polski)				
Realizowane efekty uczenia się				
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzania wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i pytania/hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania, a także zweryfikować pytania/hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne pracy dyplomowej. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w</p>				

procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji pracy dyplomowej. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu marketingu.

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

E4 - (K) Student jest gotów do aktywności i kreatywności na zajęciach ujawniającymi się w zdolności wydawania sądów, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji podkreślając uznawanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu marketingu.

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

E5 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w marketingu oraz do dzielenia się wiedzą w tym zakresie.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Istota i struktura pracy dyplomowej.

S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej.

S3 - Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu.

S4 - Dobór tematu pracy, opracowanie problemu i celu pracy oraz pytań/hipotez badawczych.

S5 - Etyka i rzetelność w pracy dyplomowej.

S6 - Ramy pojęciowe pracy dyplomowej, znaczenie logiki wywodu i spójności argumentacji.

S7 - Technika pisania pracy dyplomowej – cytowania i parafrazy, tworzenie przypisów.

S8 - Przygotowanie i dyskusja nad pierwszym teoretycznym rozdziałem pracy.

S9 - Opracowanie metodyki badawczej. Dobór i przygotowanie narzędzi badawczych.

S10 - Zbieranie i analiza wyników badań.

S11 - Przygotowanie i prezentacja kolejnych teoretycznych rozdziałów pracy dyplomowej.

S12 - Prezentacja wyników badań i wniosków z badań, przygotowanie rozdziału empirycznego.

S13 - Prezentacja całości pracy.

Nazwa przedmiotu

Seminarium dyplomowe (N) (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Seminarium dyplomowe (N) (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzania wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i pytania/hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania, a także zweryfikować pytania/hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski.

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne pracy dyplomowej. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji pracy dyplomowej. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu marketingu.

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

E4 - (K) Student jest gotów do aktywności i kreatywności na zajęciach ujawniającymi się w zdolności wydawania sądów, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji podkreślając uznawanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu marketingu.

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

E5 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w marketingu oraz do dzielenia się wiedzą w tym zakresie.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Istota i struktura pracy dyplomowej.

S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej.

S3 - Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu.

S4 - Dobór tematu pracy, opracowanie problemu i celu pracy oraz pytań/hipotez badawczych.

S5 - Etyka i rzetelność w pracy dyplomowej.

S6 - Ramy pojęciowe pracy dyplomowej, znaczenie logiki wywodu i spójności argumentacji.

- S7** - Technika pisania pracy dyplomowej – cytowania i parafrazy, tworzenie przypisów.
S8 - Przygotowanie i dyskusja nad pierwszym teoretycznym rozdziałem pracy.
S9 - Opracowanie metodyki badawczej. Dobór i przygotowanie narzędzi badawczych.
S10 - Zbieranie i analiza wyników badań.
S11 - Przygotowanie i prezentacja kolejnych teoretycznych rozdziałów pracy dyplomowej.
S12 - Prezentacja wyników badań i wniosków z badań, przygotowanie rozdziału empirycznego.
S13 - Prezentacja całości pracy.

Nazwa przedmiotu
Socjologia
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i koncepcje teoretyczne wyjaśniające funkcjonowanie społeczeństwa oraz rozumie uwarunkowania przebiegu procesów społecznych na poziomie mikro-, mezo- i makrostrukturalnym ↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi interpretować zjawiska i procesy społeczne ↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów zastosować perspektywę socjologiczną w analizie przyczyn i skutków zjawisk i procesów zachodzących w polityce, gospodarce i kulturze ↳ ZZ-ST1-MR-K02-26/27Z (P6S_KK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Świat społeczny z perspektywy socjologii. Dlaczego socjologia pomaga nam rozumieć współczesny świat i zakorzenioną w nim jednostkę?</p> <p>W2 - O czym nas informują badania społeczne? Badania jakościowe a ilościowe. Wartość wiedzy na podstawie badań społecznych.</p> <p>W3 - Podstawowe pojęcia socjologii i teorie socjologiczne oraz ich przydatność do wyjaśniania współczesnych zjawisk i procesów społecznych</p> <p>W4 - Współczesne procesy społeczne – zmiany i ich czynniki oraz trendy zmian. Konsekwencje społeczne zmian gospodarczych, technologicznych i klimatycznych.</p>

Nazwa przedmiotu
Statystyka
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody ilościowe służące do badania prawidłowości zjawisk i procesów masowych, zna i rozumie podstawowe pojęcia i narzędzia statystyki. ↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować, zaprezentować graficznie i zinterpretować dane statystyczne, prawidłowo zastosować metody i narzędzia statystyki. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przeprowadzania analiz statystycznych i charakteryzuje obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem w tym obszarze. ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Przedmiot, metody i organizacja badań statystycznych. Podstawowe pojęcia statystyczne. Prezentacja tabelaryczna i graficzna danych statystycznych.</p> <p>W2 - Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury zbioru danych na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii</p> <p>W3 - Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości. Analiza przypadku.</p> <p>W4 - Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej.</p>

W5 - Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych
W6 - Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: współczynnik korelacji, klasyczny model regresji liniowej
W7 - Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych
C1 - Prezentacja danych statystycznych
C2 - Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. I
C3 - Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. II. Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości
C4 - Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej.
C5 - Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych
C6 - Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych, klasyczny model regresji liniowej
C7 - Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych
C8 - Sprawdziany

Nazwa przedmiotu
Statystyka (N)
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody ilościowe służące do badania prawidłowości zjawisk i procesów masowych, zna i rozumie podstawowe pojęcia i narzędzia statystyki. ↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować, zaprezentować graficznie i zinterpretować dane statystyczne, prawidłowo zastosować metody i narzędzia statystyki. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przeprowadzania analiz statystycznych i charakteryzuje obowiązkowym, odpowiedzialnym i etycznym podejściem w tym obszarze. ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Przedmiot, metody i organizacja badań statystycznych. Podstawowe pojęcia statystyczne. Prezentacja tabelaryczna i graficzna danych statystycznych. W2 - Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury zbioru danych na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii W3 - Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości. Analiza przypadku. W4 - Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. W5 - Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych W6 - Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: współczynnik korelacji, klasyczny model regresji liniowej W7 - Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych C1 - Prezentacja danych statystycznych C2 - Metody opisu struktury zbiorowości. Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. I C3 - Analiza struktury na podstawie wybranych miar położenia, zróżnicowania, asymetrii – cz. II. Kompleksowa analiza struktury badanej zbiorowości C4 - Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Pojęcie zmiennej losowej skokowej (dyskretnej) i ciągłej. C5 - Elementy wnioskowania statystycznego, w tym weryfikacja hipotez statystycznych C6 - Metody analizy współzależności zjawisk ekonomicznych, w tym: korelacja zmiennych, klasyczny model regresji liniowej C7 - Wybrane metody analizy dynamiki zjawisk ekonomicznych C8 - Sprawdziany</p>

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

E1 - (W) Student zna i rozumie zasady działania typowych komputerowych programów użytkowych wykorzystywanych do przechowywania, analizowania, przetwarzania i prezentacji danych.

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi posługiwać się technologią informacyjną obsługując system operacyjny i oprogramowanie biurowe w stopniu przydatnym do gromadzenia, analizy i prezentacji danych o procesach i zjawiskach gospodarczych.

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do wykorzystywania technologii informacyjnej do komunikacji marketingowej z poszanowaniem dorobku i tradycji zawodu.

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Arkusz kalkulacyjny i jego przeznaczenie. Struktura skoroszytu i arkusza, kolumny, wiersze, komórki. Numeracja kolumn i wierszy. Zakresy komórek i ich nazwy. Przenoszenie, kopiowanie i powielanie komórek. Formatowanie komórek, formatowanie warunkowe.

K2 - Arkusz kalkulacyjny - formuły, składnia wyrażeń, podstawowe funkcje w formułach. Adresacja względna i bezwzględna, kopiowanie formuł.

K3 - Arkusz kalkulacyjny - obliczenia, zestawienia - przykłady zastosowań, zadania praktyczne.

K4 - Analiza danych z użyciem arkusza kalkulacyjnego.

K5 - Wybrane funkcje finansowe arkusza kalkulacyjnego - praktyczne zastosowania.

K6 - Internet jako globalna sieć komunikacji, podstawy architektury sieci komputerowych, adresy internetowe. Podstawowe usługi internetowe, sieć www, poczta elektroniczna. Typowe klienty usług, przeglądarka internetowa, klient poczty. Wyszukiwarki internetowe.

K7 - Edytor tekstów - struktura dokumentu tekstowego, paragrafy, listy, nagłówki. Układ przestrzenny tekstu, marginesy, wcięcia, interlinia. Formatowanie tekstu, praca ze stylami, przypisy, odsyłacze, spisy treści. Praca grupowa nad dokumentem.

K8 - Zastosowanie pakietu biurowego w prezentacji wizualnej. Edycja pokazów slajdów, struktura pokazu, zawartość slajdu.

Formatowanie i rozmieszczanie treści na slajdach. Wzorce slajdów, style prezentacji. Dobre praktyki przygotowywania prezentacji.

Nazwa przedmiotu

Wprowadzenie do analizy danych ankietowych

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej.

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, w tym rozwiązywać indywidualnie i grupowo standardowe zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego.

↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)

E3 - (K) Student jest gotów do dzielenia się wiedzą jako integralnego elementu kształtowania etosu i roli zawodowej.

↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Kodowanie danych i operacje na zmiennych.

K2 - Wstępna obróbka danych (braki danych, obserwacje nietypowe, wagi frakcyjne)

K3 - Analiza jednozmiennowa (tabele, tabele wielokrotnych odpowiedzi)

K4 - Wizualizacja danych ilościowych i jakościowych

K5 - Analiza dwuzmiennowa (tabele krzyżowe, test niezależności chi-kwadrat, zmienne moderujące)

K6 - Analiza dwuzmiennowa (testy parametryczne)

K7 - Analiza dwuzmiennowa (testy nieparametryczne)

K8 - Analiza wielozmiennowa

Nazwa przedmiotu

Wychowanie fizyczne

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z wybranych dziedzin kultury fizycznej, uczestnictwa w turniejach i wydarzeniach sportowych, organizacji imprez sportowych oraz zna zasób ćwiczeń fizycznych i ich wpływ na harmonijny rozwój i zdrowy styl życia człowieka.

↳ **ZZ-ST1-MR-W09-26/27Z (P6S_WK)**

E2 - (U) Student potrafi samodzielnie wykonywać zadania i ćwiczenia ruchowe z zakresu określonych gier zespołowych, sportów indywidualnych, turystyki kwalifikowanej oraz nabył potencjał motoryczny i koordynacyjny do realizacji zadań technicznych i taktycznych w poszczególnych dyscyplinach sportowych oraz działalności rekreacyjno-turystycznej.

↳ **ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)**

E3 - (K) Student jest gotów do wypełniania zobowiązań opartych na wartościach występujących w sporcie, rekreacji i turystyce (systematyczność, aktywność, odpowiedzialność, szacunek dla przeciwnika, "czysta gra" itp.) oraz organizuje i bierze czynny udział w zajęciach i imprezach sportowych, rekreacyjnych, turystycznych.

↳ **ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

F1 - 1. Ćwiczenia wzmacniające układ mięśniowy i stymulujące funkcjonowanie układu krążenia (także z wykorzystaniem przyborów i przyrządów) w celu podniesienia poziomu sprawności fizycznej

F2 - 2. Ćwiczenia kształtujące prawidłową postawę. Ćwiczenia oddechowe i relaksacyjne przy muzyce wpływające na wzmocnienie zdrowia psychicznego i koncentracji do wykonania zadania.

F3 - 3. Nauka i doskonalenie elementów techniki i taktyki różnych dyscyplin sportowych indywidualnych i zespołowych.

F4 - 4. Ćwiczenia doskonalące umiejętności ruchowe: utylitarne, rekreacyjno-sportowe, turystyki kwalifikowanej, specjalistyczne (sekcje sportowe) pozwalające uczestniczyć w różnych formach aktywności ruchowej.

F5 - 5. Uczestnictwo w zajęciach terenowych. Łączenie funkcji poznawczych z kształtowaniem dobrych nawyków prozdrowotnych oraz wprowadzanie rekreacji ruchowej jako świadomego dbania o zdrowie.

F6 - 6. Historia kultury fizycznej, jej rola we współczesnym świecie i jej wpływ na zdrowy styl życia człowieka.

F7 - 7. Gra właściwa, gra szkolna, mini turnieje, zawody sportowe.

F8 - 8. Przepisy gry i zasady sędziowania w wybranych dyscyplinach sportowych.

F9 - 9. Przepisy BHP podczas zajęć, Regulaminy oraz "Kodeksy zachowań" obowiązujące w danym miejscu aktywności fizycznej tj. na stoku, na wodzie, pływalni, hali sportowej, korcie, siłowni itp.

F10 - 10. Samokontrola i samoocena wykonywanych ćwiczeń oraz testy i sprawdziany stanu rozwoju fizycznego, sprawności i umiejętności ruchowych.

F11 - 1. Ćwiczenia wzmacniające układ mięśniowy i stymulujące funkcjonowanie układu krążenia (także z wykorzystaniem przyborów i przyrządów) w celu podniesienia poziomu sprawności fizycznej

F12 - 2. Ćwiczenia kształtujące prawidłową postawę. Ćwiczenia oddechowe i relaksacyjne przy muzyce wpływające na wzmocnienie zdrowia psychicznego i koncentracji do wykonania zadania.

F13 - 3. Nauka i doskonalenie elementów techniki i taktyki różnych dyscyplin sportowych indywidualnych i zespołowych.

F14 - 4. Ćwiczenia doskonalące umiejętności ruchowe: utylitarne, rekreacyjno-sportowe, turystyki kwalifikowanej, specjalistyczne (sekcje sportowe) pozwalające uczestniczyć w różnych formach aktywności ruchowej.

F15 - 5. Uczestnictwo w zajęciach terenowych. Łączenie funkcji poznawczych z kształtowaniem dobrych nawyków prozdrowotnych oraz wprowadzanie rekreacji ruchowej jako świadomego dbania o zdrowie.

F16 - 6. Historia kultury fizycznej, jej rola we współczesnym świecie i jej wpływ na zdrowy styl życia człowieka.

F17 - 7. Gra właściwa, gra szkolna, mini turnieje, zawody sportowe.

F18 - 8. Przepisy gry i zasady sędziowania w wybranych dyscyplinach sportowych.

F19 - 9. Przepisy BHP podczas zajęć, Regulaminy oraz "Kodeksy zachowań" obowiązujące w danym miejscu aktywności fizycznej tj. na stoku, na wodzie, pływalni, hali sportowej, korcie, siłowni itp.

F20 - 10. Samokontrola i samoocena wykonywanych ćwiczeń oraz testy i sprawdziany stanu rozwoju fizycznego, sprawności i umiejętności ruchowych.

Nazwa przedmiotu

Wykład do wyboru - semestr VI (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

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

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie różnice występujące pomiędzy celami, strategiami i działaniami marketingowymi na rynku dóbr kultury, a marketingiem stosownym w innych rodzajach działalności gospodarczej.

↳ **ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)**

↳ **ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)**

↳ **ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)**

E2 - (W) Student zna i rozumie specyfikę rynku dóbr kultury, właściwości uczestników tego rynku oraz koncepcję marketingu na tym rynku wg Fr. Colberta.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W02-26/27Z (P6S_WK)

↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)

E3 - (U) Student potrafi wskazać przykładowe cele działań marketingowych podejmowanych przez uczestników strony podaźowej na rynku kultury.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

E4 - (K) Student jest gotów do dzielenia się wiedzą na temat dóbr kultury w celu ich promowania i ochrony.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Rynek produktów kultury i jego otoczenie. Rodzaje konkurencji na rynku kultury.

W2 - Konsument/nabywca kultury – potrzeby zaspokajane produktami kultury, teoria zachowań nabywców produktów kultury.

W3 - Segmentacja konsumentów na rynku kultury – typowe kryteria i kategorie segmentacyjne.

W4 - Koncepcja produktu kulturowego. Specyficzne właściwości i klasyfikacja produktów kultury. Cykl życia rynkowego produktów kultury. Polityka produktu na rynku kultury.

W5 - Pozycjonowanie oferty kulturalnych - kryteria pozycjonowania, dopasowywanie ofert do oczekiwań docelowych konsumentów. Rola i wykorzystanie marek na rynku kultury.

W6 - Dywersyfikacja ofert kulturalnych. Polityka asortymentowa rynku kultury. Cykl życia produktów kulturalnych.

W7 - Cena jako instrument marketingu na rynku dóbr i usług kultury. Czynniki mające wpływ na kształtowanie cen ofert kulturalnych. Strategie cenowe ofert kulturalnych.

W8 - Udostępnianie produktów i usług kulturalnych – dystrybucja jako narzędzie marketingu na omawianym rynku. Wpływ form produktów kultury na ich sposób konsumpcji oraz formy dystrybucji.

W9 - Komunikacja marketingowa na rynku kultury. Reklama ofert kulturalnych.

W10 - Public relations w działalności instytucji kultury.

W11 - Promocja sprzedażowa, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni - jako narzędzia promocji na rynku kultury. Rola sponsoringu w działalności instytucji kultury.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

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

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie różnorodne platformy społecznościowe oraz ich specyfikę, a także rolę mediów społecznościowych w strategiach marketingowych i budowaniu wizerunku marki.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (W) Student zna i rozumie definicję mediów społecznościowych, ich funkcje oraz ich znaczenie w marketingu i komunikacji marketingowej.

↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E3 - (U) Student potrafi projektować efektywne strategie obecności w mediach społecznościowych, dobierając odpowiednie cele, kanały i grupy docelowe, a także tworzyć angażujące treści.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)

E5 - (K) Student jest gotów identyfikować i analizować problemy etyczne związane z mediami społecznościowymi, a także wskazać znaczenie etyki i odpowiedzialności społecznej w działaniach marketingowych.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K02-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Organizacja zajęć. Wprowadzenie do mediów społecznościowych w marketingu.

W2 - Kluczowe platformy społecznościowe i ich charakterystyka.

W3 - Demografia i motywacje użytkowników mediów społecznościowych.

W4 - Tworzenie strategii obecności w mediach społecznościowych. Dobór celów, kanałów i grupy docelowej.

W5 - Rola mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku marki.

W6 - Tworzenie i dystrybucja treści w mediach społecznościowych. Content marketing, storytelling, influencer marketing

W7 - Budowanie relacji z odbiorcami w mediach społecznościowych.

W8 - Kryzys w mediach społecznościowych. Identyfikacja czynników i zarządzanie kryzysem.

W9 - User-generated content (UGC) w budowaniu zaangażowania i autentyczności marki.

W10 - Rola wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu w mediach społecznościowych.
W11 - Analiza danych i metryk w mediach społecznościowych.
W12 - Trendy w social media marketingu.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Sztuczna inteligencja w marketingu (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zastosowania sztucznej inteligencji w różnych obszarach marketingu, jest w stanie wskazać podstawowe zasady działania algorytmów AI oraz ich znaczenie dla procesów w organizacji rynkowej, a także jest świadomy aspektów społecznych i etycznych związanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi identyfikować problemy marketingowe, które mogą być rozwiązane za pomocą sztucznej inteligencji, umie korzystać z narzędzi AI do działań takich jak: analiza danych, optymalizacja działań marketingowych, czy tworzenie treści promocyjnych, a także jest w stanie tworzyć strategie marketingowe wspierając się technologią w sposób odpowiedzialny.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)

↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)

↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do uwzględniania etycznych i społecznych aspektów zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu i do oceny ryzyka związanego z jej użyciem.

↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do wykładu "Sztuczna inteligencja w marketingu": podstawowe zagadnienia i pojęcia
W2 - Algorytmy sztucznej inteligencji - podstawy działania i ich znaczenie dla marketingu
W3 - Zachowania konsumentów a sztuczna inteligencja
W4 - Optymalizacja doświadczeń klienta z wykorzystaniem sztucznej inteligencji
W5 - Rola AI w analizie potrzeb rynkowych, projektowaniu nowych produktów i minimalizowaniu ryzyka wdrożenia
W6 - Wykorzystanie sztucznej inteligencji w zarządzaniu łańcuchem dostaw
W7 - Możliwości dynamicznego ustalania cen i ich zastosowanie w praktyce
W8 - Tworzenie treści promocyjnych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji
W9 - Omnichannel i automatyzacja komunikacji marketingowej
W10 - Wyzwania społeczne i etyczne związane z personalizacją oraz automatyzacją działań marketingowych
W11 - Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju w kontekście wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu
W12 - Podsumowanie treści przedmiotu oraz prezentacje projektów grupowych

Nazwa przedmiotu

Wykład do wyboru – semestr IV (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Marketing i sprzedaż na rynku B2B (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę procesów i narzędzi marketingowych, posiada wiedzę na temat zarządzania procesami sprzedażowymi i obsługi klientów, zna podstawowe techniki sprzedaży, posiada wiedzę na temat relacji pomiędzy potrzebami, motywami i zachowaniami nabywców a stosowanymi narzędziami i technikami sprzedaży.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi zidentyfikować problemy marketingu w obszarze sprzedaży, potrafi podać przykłady praktyczne zastosowania narzędzi i technik sprzedaży, potrafi zaplanować pracę zespołu sprzedażowego, potrafi opracować plan sprzedaży, potrafi stworzyć strukturę organizacji sprzedaży i system kontroli, potrafi opracować system motywacyjny sprzedawców.

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów przestrzegać zasad etycznych w obszarze marketingu i sprzedaży.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota i zakres sprzedaży, miejsce sprzedaży w strukturze procesów marketingowych firm.

W2 - Proces zarządzania sprzedażą i jego najważniejsze elementy. Omówienie podstawowych form, technik i technologii sprzedaży, określenie celów sprzedażowych, identyfikacja cech sprzedawcy i handlowca.

W3 - Projektowanie stanowisk pracy i struktury organizacji sprzedaży, elementy procesu rekrutacji pracowników sprzedaży, rola lidera i systemy motywacji.

W4 - Zastosowanie planogramów oraz identyfikacja technik sprzedażowych.

W5 - Polityka sprzedaży, system kontroli sprzedaży.

W6 - Sporządzanie planów sprzedażowych.

W7 - Elementy obsługi klienta w sprzedaży off-line i on-line.

W8 - Kwestie etyczne w pracy sprzedawców.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

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

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu poziomu obsługi klienta. Ma wiedzę na temat zarządzania relacjami z klientem.

↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)

↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)

E2 - (U) Student potrafi mierzyć i oceniać poziom obsługi klienta, wykorzystać metody zarządzania migracjami klientów oraz oszacować wartość klienta.

↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do krytycznej oceny treści i danych wykorzystywanych w obsłudze klienta oraz do świadomego stosowania wiedzy logistycznej w rozwiązywaniu problemów praktycznych w łańcuchu dostaw.

↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)

↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Logistyczna obsługa klienta: Definicja obsługi klienta w logistyce oraz elementy kształtujące poziom obsługi klienta

W2 - Mierniki poziomu obsługi klienta

W3 - Metody pomiaru poziomu obsługi klienta

W4 - Marketingowa strategia zarządzania relacjami z klientem: Tendencje we współczesnym marketingu

W5 - Istota i korzyści stosowania systemów CRM

W6 - Metody analizy danych o klientach

W7 - Marketingowe bazy danych i systemów klasy CRM

W8 - Zarządzanie migracjami klientów: prognozowanie odejść klientów (churn)

W9 - Wartościowanie klientów (LTV, RFM, CVI)

W10 - Metody zacieśniania związków na rynkach B2B oraz programy lojalnościowe

W11 - Wykorzystanie AI w obsłudze klienta i tworzenie relacji z nabywcami

Nazwa przedmiotu

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

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Budowanie marki pracodawcy (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę i znaczenie marki pracodawcy, proces tworzenia, zarządzania i monitorowania strategii marki pracodawcy.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi samodzielnie zaprojektować zarysy strategii marki pracodawcy.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U04-26/27Z (P6S_UK)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do podejmowania działań zmierzających do przygotowania strategii marki pracodawcy z dbałością o dorobek i tradycje zawodu.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota i znaczenie marki pracodawcy.</p> <p>W2 - Teoretyczne fundamenty koncepcji budowania marki pracodawcy (BMP).</p> <p>W3 - Propozycja wartości pracodawcy.</p> <p>W4 - Analiza strategiczna w służbie BMP.</p> <p>W5 - Kluczowe elementy procesu ZZL w BMP.</p> <p>W6 - Komunikacja marki pracodawcy.</p> <p>W7 - Ocena efektywności strategii marki pracodawcy.</p> <p>W8 - Marka pracodawcy a PR firmy.</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Copywriting (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia takie jak copywriting, content marketing, SEO. Student zna i rozumie znaczenie copywritingu i potrafi prawidłowo interpretować różne zjawiska w świecie marketingu. Student zna i rozumie, w jaki sposób pisać językiem korzyści i korzystać z nowoczesnych metod tworzenia treści, angażujących odbiorców.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi wskazać zalety i wady różnych treści, tworzonych dla klientów. Student potrafi prawidłowo interpretować różne zjawiska w świecie marketingu, zwłaszcza w kontekście copywritingu. Student potrafi pisać językiem korzyści i korzystać z nowoczesnych metod tworzenia treści, angażujących odbiorców.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do uwzględniania społecznej odpowiedzialności marketingu przy realizacji zadań zawodowych związanych z copywritingiem i do oceny przygotowywanych i publikowanych treści z uwzględnieniem norm moralnych i etycznych.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K02-26/27Z (P6S_KK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota copywritingu, geneza, podstawowa terminologia, wstęp do dalszej tematyki.</p> <p>W2 - Copywriting w marketingu internetowym, sposoby wykorzystania, wprowadzenie do zagadnień z zakresu SEO i content marketingu, poznanie podstawowych pojęć (linkbuilding, CTA, SEO, SEM)</p> <p>W3 - Pisanie językiem korzyści – dlaczego jest takie ważne? Jak napisać akurat to, czego oczekuje Klient? Pojęcia: Persona, User Experience (UX), psychologia copywritingu</p> <p>W4 - SEO copywriting, czym jest pisanie zgodne z oczekiwaniami robotów Google, jak używać słów kluczowych i dostosowywać się do algorytmów, czym jest współczynnik konwersji</p> <p>W5 - Narzędzia przydatne w copywritingu (AI, Answer the Public, Keyword Planner, Language Tool, Surfer SEO, Senuto i inne) – omówienie wraz z przykładami zastosowania</p> <p>W6 - mediów społecznościowych, artykuły eksperckie, landing pages, newslettery), jak odpowiadać na potrzeby klientów i czytelników, czym są nagłówki, meta title i meta description</p> <p>W7 - Praca jako copywriter/ copywriterka – jak wyglądają codzienne zadania, jak zacząć, gdzie szukać pracy, najważniejsze zalety i wady zatrudnienia w tym zawodzie, wywiady z copywriterami o tajnikach ich pracy</p> <p>W8 - Najważniejsze trendy w copywritingu w ostatnich latach i na nadchodzący czas, czy AI zmieniło branżę i w jaki sposób wciąż się rozwijać</p> <p>W9 - Jak pisać tak, aby sprzedawać? Na czym polega copywriting sprzedażowy? Techniki sprzedażowe w pisaniu</p> <p>W10 - Badania dotyczące efektywności copywritingu, statystyki, inspirujące kampanie copywritingowe, przykłady dobrych praktyk</p> <p>W11 - Storytelling jako forma tworzenia contentu we współczesnych reklamach, wykorzystanie storytellingu w kampaniach dla marek oraz korporacji</p>

Nazwa przedmiotu
Wykład do wyboru nr 2 - semestr V (grupa przedmiotów)
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Inteligencja poznawcza i emocjonalna w zarządzaniu (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wiedzę z obszaru rozwoju procesów poznawczych i wpływu emocji na funkcjonowanie jednostki w organizacji. ↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować sytuacje zawodowe oraz wskazywać sposoby planowania efektywnego działania w relacjach zawodowych. ↳ ZZ-ST1-MR-U07-26/27Z (P6S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów rozwijać i świadomie zarządzać własnymi procesami poznawczymi i emocjonalnymi w kontekście budowania właściwych relacji międzyludzkich w organizacji. ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Rozwój koncepcji inteligencji z perspektywy historycznej. Współczesne rozumienie inteligencji poznawczej. W2 - Kognitywistyka a inteligencja poznawcza. Inteligencja poznawcza a emocjonalna i społeczna. W3 - Inteligencja emocjonalna: definicje, modele inteligencji emocjonalnej (Salovey, Mayer, Goleman, Bar-On). Inteligencje wielorakie (H. Gardner). W4 - Sukces zawodowy a inteligencja poznawcza. W5 - Inteligencja emocjonalna - znaczenie emocji w życiu zawodowym. W6 - Samoświadomość emocjonalna - mechanizmy powstawania i skutki emocji. W7 - Zdolność zarządzania własnymi emocjami. Empatia - zarządzanie emocjami w relacjach międzyludzkich. W8 - Umiejętności społeczne - tworzenie interakcji międzyludzkich w sytuacjach biznesowych.</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Różnice kulturowe w biznesie (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe różnice występujące między reprezentantami różnych kultur. ↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi skutecznie komunikować się z przedstawicielami różnych narodowości, uwzględniając specyfikę każdej z poznanych kultur. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów realizować kolektywnie cele wyznaczone w ramach obowiązków zawodowych, z przestrzeganiem uwarunkowań kulturowych. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wprowadzenie do zajęć. Pojęcie kultury narodowej oraz jej złożoność. W2 - Typy kultur. Wymiary różnic kulturowych. W3 - Stereotypy oraz religia jako determinanta komunikacji międzykulturowej. W4 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Zachodniej. W5 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Południowej. W6 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Północnej. W7 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Centralnej i Wschodniej W8 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Azji. W9 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Afryki. W10 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Północnej. W11 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Środkowej i Ameryki Południowej. W12 - Komunikacja z mieszkańcami Australii i Nowej Zelandii. W13 - Marketingowy wymiar różnic kulturowych.</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Techniki twórczego myślenia (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu marketingu, rynku i przedsiębiorstwa oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania nie w pełni przewidywalnych procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, potrafi analizować ich przyczyny i przebieg oraz je prognozować z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi. ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu. ↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Twórcze podejście do rozwiązywania problemów jako kluczowa cecha procesu innowacyjnego. Zasady pracy odkrywczej.</p> <p>W2 - Heurystyka, inwentyka, innowatyka. Metody twórczego rozwiązywania problemów. Klasyfikacje metod inwencycznych.</p> <p>W3 - Istota i etapy treningu twórczości.</p> <p>W4 - Zastosowanie wybranych metod inwencycznych w tworzeniu innowacji.</p>

Nazwa przedmiotu
Zachowania konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu zachowań konsumenta, w tym dotyczące uwarunkowań oraz przebiegu procesu zachowań konsumentów na rynku oraz wyjaśniające te procesy teorie. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować i interpretować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki popytowej i określić ich wpływ na postępowanie jednostki na rynku. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego wykorzystywania zdobytej wiedzy do profesjonalnego rozwiązywania problemów marketingowych przedsiębiorstw. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR) ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Rynek i jednostka konsumpcyjna jako jego kluczowy element</p> <p>W2 - Istota zachowań konsumentów w różnych sferach życia. Proces zachowań konsumenta - etapy, role, zadania, znaczenie.</p> <p>W3 - Przednaukowe próby wyjaśnienia zachowań konsumentów. Mikroekonomiczne teorie postępowania konsumentów - Teoria użyteczności kardynalnej (liczbowej);</p> <p>W4 - Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - Teoria użyteczności porządkowej, ordynalnej (preferencji i wyboru); Teoria Hicksa (koncepcja marginalnej stopy substytucji; ujawnionych preferencji Samuelsona, Teoria konsumpcji Veblena; Teoria adekwatności konsumpcji Lancastera; Teoria konsumpcji Beckera; Koncepcja homo satisfaciendus Simona;</p> <p>W5 - Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - teorie dochodu absolutnego (J.M. Keynes'a), względnego (J.S. Duesenberry'ego)</p> <p>W6 - Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - teorie dochodu międzyokresowego, permanentnego, hipotezy cyklu życia i modele pochodne</p> <p>W7 - Psychologiczne teorie zachowań konsumentów J. Lesourne'a i G. Katony</p> <p>W8 - Modele podejmowania decyzji zakupu</p> <p>C1 - Organizacja zajęć i wyznaczenie zakresu prowadzonych rozważań teoretycznych i praktycznych</p> <p>C2 - Konsument jako podmiot rynku (istota pojęcia, rola, typologia, modele, suwerenność, prawa)</p>

- C3** - Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów (istota pojęcia, struktura, hierarchia, właściwości, motywy, emocje)
C4 - Proces podejmowania decyzji zakupu (etapy, uczestnicy, modele, reguły decyzyjne na etapie wyboru produktu w procesie podejmowania decyzji zakupu, proces decyzyjny na rynku B2B)
C5 - Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń; omówienie przedstawionych rozwiązań
C6 - Społeczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (wpływy interpersonalne, grupowe, naśladownictwo, rywalizacja, status społeczny)
C7 - Kulturowe, ekologiczne, biologiczne i inne uwarunkowania decyzji konsumentów
C8 - Ekonomiczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (zasoby, dochody i wydatki, fundusz swobodnej decyzji, cena, kredyt, kryzys)
C9 - Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów
C10 - Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń
C11 - Racjonalność zachowań konsumpcyjnych
C12 - Konsumeryzm i ochrona praw konsumentów
C13 - Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów
C14 - Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów
C15 - Komentarz do ćwiczeń. Podsumowanie ćwiczeń

Nazwa przedmiotu
Zachowania konsumenta (N)
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty i zjawiska z zakresu zachowań konsumenta, w tym dotyczące uwarunkowań oraz przebiegu procesu zachowań konsumentów na rynku oraz wyjaśniające te procesy teorie. ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować i interpretować prawidłowości zachowań konsumentów, zmiany ujawniające się w otoczeniu jednostki popytowej i określić ich wpływ na postępowanie jednostki na rynku. ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego wykorzystywania zdobytej wiedzy do profesjonalnego rozwiązywania problemów marketingowych przedsiębiorstw. ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR) ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Rynek i jednostka konsumpcyjna jako jego kluczowy element W2 - Istota zachowań konsumentów w różnych sferach życia. Proces zachowań konsumenta - etapy, role, zadania, znaczenie. W3 - Przednaukowe próby wyjaśnienia zachowań konsumentów. Mikroekonomiczne teorie postępowania konsumentów - Teoria użyteczności kardynalnej (liczbowej); W4 - Mikroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - Teoria użyteczności porządkowej, ordynalnej (preferencji i wyboru); Teoria Hicksa (koncepcja marginalnej stopy substytucji; ujawnionych preferencji Samuelsona, Teoria konsumpcji Veblena; Teoria adekwatności konsumpcji Lancastera; Teoria konsumpcji Beckera; Koncepcja homo satisfaciendus Simona; W5 - Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - teorie dochodu absolutnego (J.M. Keynes'a), względnego (J.S. Duesenberry'ego) W6 - Makroekonomiczne teorie zachowań konsumentów - teorie dochodu międzyokresowego, permanentnego, hipotezy cyklu życia i modele pochodne W7 - Psychologiczne teorie zachowań konsumentów J. Lesourne'a i G. Katony W8 - Modele podejmowania decyzji zakupu C1 - Organizacja zajęć i wyznaczenie zakresu prowadzonych rozważań teoretycznych i praktycznych C2 - Konsument jako podmiot rynku (istota pojęcia, rola, typologia, modele, suwerenność, prawa) C3 - Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów (istota pojęcia, struktura, hierarchia, właściwości, motywy, emocje) C4 - Proces podejmowania decyzji zakupu (etapy, uczestnicy, modele, reguły decyzyjne na etapie wyboru produktu w procesie podejmowania decyzji zakupu, proces decyzyjny na rynku B2B) C5 - Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń; omówienie przedstawionych rozwiązań C6 - Społeczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (wpływy interpersonalne, grupowe, naśladownictwo, rywalizacja, status społeczny) C7 - Kulturowe, ekologiczne, biologiczne i inne uwarunkowania decyzji konsumentów C8 - Ekonomiczne uwarunkowania decyzji konsumpcyjnych (zasoby, dochody i wydatki, fundusz swobodnej decyzji, cena, kredyt, kryzys) C9 - Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów C10 - Komentarz do zrealizowanych ćwiczeń</p>

- C11** - Racjonalność zachowań konsumpcyjnych
C12 - Konsumeryzm i ochrona praw konsumentów
C13 - Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów
C14 - Współczesne teorie i trendy zachowań konsumentów
C15 - Komentarz do ćwiczeń. Podsumowanie ćwiczeń

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie finansami przedsiębiorstw
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z obszaru finansów przedsiębiorstwa oraz zagadnienia dotyczące wartości pieniądza w czasie, zakresu krótkoterminowych decyzji finansowych i zagadnienia z obszaru kapitału obrotowego netto. Ponadto zna i rozumie metody oceny efektywności projektów inwestycyjnych.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W07-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W08-26/27Z (P6S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi zastosować podstawowe reguły z zakresu wartości pieniądza w czasie dla podejmowania trafnych decyzji finansowych, jak również metody ekonomicznej oceny efektywności projektów inwestycyjnych. Potrafi także zastosować odpowiednie instrumenty i metody w celu podjęcia właściwych decyzji finansowych, zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasu.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów realizować zadania samodzielnie, jak również w zespole wraz z innymi studentami. Jest również gotów bronić swoich racji na podstawie prowadzonej analizy.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-K03-26/27Z (P6S_KO) ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR) ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Pojęcie finansów przedsiębiorstwa, struktura finansów i procesy finansowe W2 - Krótko- i długoterminowe cele finansowe przedsiębiorstwa W3 - Krótkoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie W4 - Długoterminowe decyzje finansowe w przedsiębiorstwie C1 - Stopa procentowa jako parametr decyzji finansowych przedsiębiorstwa. C2 - Wartość pieniądza w czasie C3 - Finansowanie działalności przedsiębiorstwa C4 - Koszt kapitału przedsiębiorstwa C5 - Ocena projektów inwestycyjnych C6 - Kapitał obrotowy netto</p>

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie marketingiem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie przebieg procesu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie oraz zna i rozumie podstawowe zasady planowania strategicznego i operacyjnego marketingu</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W04-26/27Z (P6S_WG) ↳ ZZ-ST1-MR-W05-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi analizować i oceniać sytuację marketingową przedsiębiorstwa z wykorzystaniem standardowych metod pomiaru rynku, sytuacji konkurencyjnej, oceny aktywów marketingowych oraz zmian w makrootoczeniu.</p> <p>↳ ZZ-ST1-MR-U02-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U06-26/27Z (P6S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej w procesie zarządzania marketingiem oraz do dzielenia się</p>

swoją wiedzę w tym obszarze z innymi
 ↳ ZZ-ST1-MR-K01-26/27Z (P6S_KK)
 ↳ ZZ-ST1-MR-K04-26/27Z (P6S_KR)
 ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - I. Istota zarządzania marketingiem 1. Marketing jako koncepcja i dziedzina zarządzania. 2. Identyfikacja misji przedsiębiorstwa. 3. Rynek przedsiębiorstwa, pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu. 4. Proces i funkcje zarządzania marketingiem.

W2 - 1. Analiza i ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa 2. Cel i zakres przedmiotowy analizy sytuacji na poziomie strategicznych jednostek biznesu. 2. Analiza rynku i sektora konkurencyjnego. 2.1. Jakościowa charakterystyka rynku. 2.2. Ilościowa analiza rynku - pomiar rynku. 2.3. Analiza sytuacji konkurencyjnej: przedmiotowy i podmiotowy wymiar konkurencji, struktura i mobilność sektora konkurencyjnego. 3. Tendencje rozwojowe rynku. 4. Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa

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

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

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

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

C2 - Analiza jakościowa rynku

C3 - Analiza ilościowa rynku (wielkość i pojemność rynku, zmienności popytu)

C4 - Analiza aktywów rynkowych przedsiębiorstwa

C5 - Analiza otoczenia dalszego (metody scenariuszowe)

C6 - Wykorzystanie metody portfolio (GE)

C7 - Analiza SWOT (technika refleksji strategicznej)

C8 - Analiza perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa - metoda SPACE

C9 - Wybór celów marketingowych

C10 - Strategia kształtowania pola rynkowego

C11 - Strategia stymulacji rynku i strategia podziału rynku

C12 - Strategia nakierowana na konkurentów

C13 - Projekt organizacji marketingu w ujęciu strukturalnym

C14 - Strategiczna kontrola marketingu

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie projektami

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie wiedzę z zakresu zarządzania projektami i metod wykorzystywanych w procesach innowacyjnych.
 ↳ ZZ-ST1-MR-W01-26/27Z (P6S_WG)

E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody stosowane w projektowaniu i podejmowaniu decyzji oraz realizacji funkcji zarządzania.
 ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów przyjmować postawy przedsiębiorcze.
 ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do zarządzania projektami

W2 - Definiowanie projektu

W3 - Jakość projektu i jego rezultatów

W4 - Harmonogramowanie

W5 - Zarządzanie zasobami w projekcie

W6 - Budżetowanie i analiza kosztów

W7 - Zarządzanie ryzykiem projektu

C1 - Wprowadzenie do ćwiczeń, omówienie wymagań projektu zaliczeniowego

C2 - Zrozumienie roli i wymagań interesariuszy

C3 - Ustalenie wymagań, produktów, rezultatów i efektów projektu

C4 - Opracowanie harmonogramu projektu

C5 - Zarządzanie czynnikami ryzyka w projekcie

C6 - Dokumentowanie i raportowanie realizacji projektu
C7 - Wyciąganie wniosków i formułowanie wiedzy nabytej
C8 - Ocena stopnia spełnienia wymagań i osiągnięcia rezultatów

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie zasobami ludzkimi
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę zarządzania zasobami ludzkimi, potrafi wskazać obszary zadaniowe funkcji personalnej, wymienić i opisać metody wykorzystywane w ZZL, przedstawić procesy realizowane w ramach funkcji personalnej ↳ ZZ-ST1-MR-W03-26/27Z (P6S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi stosować teorię zarządzania zasobami ludzkimi w praktyce, przygotować narzędzia wykorzystywane w ZZL, poszukiwać informacje niezbędne do realizacji funkcji personalnej ↳ ZZ-ST1-MR-U01-26/27Z (P6S_UW) ↳ ZZ-ST1-MR-U03-26/27Z (P6S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do wykazywania się pracowitością, uczciwością oraz przestrzegania zasad moralnych i etycznych, a także do odnoszenia się do innych z szacunkiem. ↳ ZZ-ST1-MR-K05-26/27Z (P6S_KR) ↳ ZZ-ST1-MR-K06-26/27Z (P6S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Personel w systemie zarządzania przedsiębiorstwem (ewolucja funkcji personalnej, organizacja działu personalnego, marketing personalny) W2 - Analiza pracy (Istota analizy pracy, procedura analityczna, metody i techniki analizy pracy) W3 - Pozyskiwanie pracowników (istota i rodzaje rekrutacji, metody naboru, proces selekcji, metody selekcji, adaptacja zawodowa pracowników) W4 - Ocenianie pracowników (Istota oceniania pracowników, system oceniania, proces oceniania, błędy występujące w ocenianiu pracowników) W5 - Wynagradzanie pracowników (istota wynagradzania pracowników, funkcje wynagradzania, rodzaje wynagrodzeń, formy i składniki wynagrodzenia) W6 - Szkolenia pracowników (istota szkolenia, proces i metody szkolenia) C1 - Projektowanie organizacji z uwzględnieniem stanu i struktury zatrudnienia C2 - Przygotowywanie opisów stanowisk pracy C3 - Dokonywanie naboru kandydatów do pracy C4 - Przeprowadzanie selekcji kandydatów do pracy C5 - Konstruowanie arkusza oceny pracownika C6 - Planowanie i ocenianie szkoleń C7 - Kształtowanie wynagrodzeń</p>

Ukończenie studiów

Ukończenie studiów następuje w dniu złożenia egzaminu dyplomowego z wynikiem pozytywnym.

Warunkiem przystąpienia do egzaminu dyplomowego jest:

- 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,
- złożenie pracy dyplomowej, którą do dalszego postępowania dopuszcza promotor, po sprawdzeniu pracy z wykorzystaniem Jednolitego Systemu Antyplagiatowego,
- uzyskanie pozytywnych ocen pracy dyplomowej – zarówno od promotora, jak i od recenzenta.

Dokument wygenerowano: 2026-06-01 07:58