

Załącznik nr 2
do Uchwały Senatu nr T.0022.64.2026
z dnia 25 czerwca 2026 rok

Polska
Rama
Kwalifikacji



Program studiów

Informacje podstawowe

Instytut	Instytut Zarządzania
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom kształcenia	2. stopień (studia magisterskie)
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	stacjonarne/niestacjonarne
Liczba semestrów	4
Cykl kształcenia	2026/27 zimowy
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	mgr (Magister)
Specjalności	Handel elektroniczny Zarządzanie produktem
Klasyfikacja ISCED	0414

Przyporządkowanie kierunku do dziedziny oraz dyscyplin

Dziedzina nauki	Dziedzina nauk społecznych		
Dyscyplina wiodąca	Nauki o zarządzaniu i jakości		
Procentowy udział punktów ECTS	Nauki o zarządzaniu i jakości	120 ECTS	100%

Charakterystyka kierunku

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

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

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin bez praktyk zawodowych	Handel elektroniczny	stacjonarne	1125
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	675
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	1125
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	675
Łączna liczba godzin z praktykami zawodowymi	Handel elektroniczny	stacjonarne	1375
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	925
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	1375
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	925

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	Handel elektroniczny	stacjonarne	120
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	120
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	120
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	120
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	powyżej		
	Handel elektroniczny	stacjonarne	61
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	61
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	61
jaką student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych	Handel elektroniczny	stacjonarne	10
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	10
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	10
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	10
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	Handel elektroniczny	stacjonarne	5
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	5
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	5
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	5
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	Handel elektroniczny	stacjonarne	5
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	5
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	5
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	5

jaka może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	nie więcej niż		
	Handel elektroniczny	stacjonarne	89
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	89
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	89
	Zarządzanie produktem	niestacjonarne	89

Praktyki zawodowe

Wymiar godzinowy	Handel elektroniczny	stacjonarne	250
	Handel elektroniczny	niestacjonarne	250
	Zarządzanie produktem	stacjonarne	250
	Zarządzanie produktem	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 studiów. Forma odbywania praktyki uzgadniana jest indywidualnie z każdym pracodawcą, co do zakresu obowiązków i dziennej liczby godzin. Praktyka może być realizowana w siedzibie pracodawcy (stacjonarnie), w kraju lub za granicą.		
Zasady i forma zaliczania	Praktykę można realizować w okresie wakacyjnym lub w trakcie semestru (zajęć dydaktycznych). Fakt odbywania praktyki nie może być powodem nieobecności na zajęciach dydaktycznych. Praktykę student odbywa w podmiocie, którego działalność jest bezpośrednio lub pośrednio związana z kierunkiem. Forma odbywania praktyki uzgadniana jest indywidualnie z każdym pracodawcą, co do zakresu obowiązków i dziennej ilości godzin. Praktyka może być realizowana w siedzibie pracodawcy (stacjonarnie), w kraju lub za granicą. Praktyki należy zaliczyć do końca trwania 1. roku studiów (tj. do końca trwania letniej sesji poprawkowej 2. semestru). Niezbędne dokumenty do prawidłowego zaliczenia obowiązkowych praktyk studenckich określają regulacje wewnętrzne UEK.		

Efekty uczenia się

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 7		
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z	Absolwent zna i rozumie różnorodne zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności strategię wchodzenia na rynek krajowy i międzynarodowy.	P7S_WK
ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z	Absolwent zna i rozumie zagadnienia dotyczące konsumenta i konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów prawnych, jak ochrona własności intelektualnej.	P7S_WK

ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu obszary wiedzy związane z rolą człowieka i organizacji, postrzeganych jako uczestnicy procesów rynkowych, metody identyfikacji i klasyfikacji tych podmiotów w kontekście funkcjonowania rynku, z uwzględnieniem teorii: ekonomicznych, organizacyjnych, prawnych i etycznych.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy i reguły rządzące zachowaniami konsumentów na rynku i teorie ich ekonomicznych, psychologicznych i społecznych determinant.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zagadnienia z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, w szczególności dotyczące strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej, a także główne kierunki i tendencje rozwojowe dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w tym obszarów związanych z marketingiem i komunikacją rynkową.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W06-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu procesy zmian struktur i instytucji rynkowych w skali krajowej i międzynarodowej oraz przyczyny, przebieg i konsekwencje tych zmian.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu złożoność doboru i zastosowania instrumentów pozyskiwania, przetwarzania oraz interpretacji danych wykorzystywanych w komunikacji rynkowej, a także analizie i planowaniu działań marketingowych.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu potencjał i ograniczenia zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych w obszarach marketingu, handlu i komunikacji rynkowej.	P7S_WG
ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z	Absolwent zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz analizuje ich uwarunkowania i powiązania ekonomiczne, prawne, etyczne, historyczne, kulturowe i społeczne.	P7S_WK
ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z	Absolwent zna i rozumie wybrane zasady, mechanizmy, elementy i narzędzia funkcjonowania organizacji działających na rynkach krajowych i międzynarodowych, uwzględniając ich złożone uwarunkowania i wzajemne powiązania.	P7S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z	Absolwent potrafi analizować oraz interpretować złożone zjawiska ekonomiczne i społeczne, zachodzące w warunkach niepewności i dynamicznych zmian otoczenia, a dotyczące zarządzania i funkcjonowania rynku.	P7S_UW
ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z	Absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną do prowadzenia badań nad złożonymi i trudnymi do przewidzenia procesami rynkowymi oraz zjawiskami gospodarczymi, a także do formułowania prognoz z zastosowaniem specjalistycznych metod i narzędzi badawczych.	P7S_UW
ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z	Absolwent potrafi świadomie interpretować zjawiska społeczne w otoczeniu nieprzewidywalnym, posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi formułować i testować hipotezy oraz wyprowadzać wnioski.	P7S_UW
ZZ-ST2-MR-U04-26/27Z	Absolwent potrafi przygotować, zaprezentować oraz prowadzić wystąpienia publiczne i debaty w języku polskim oraz obcym na temat zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej.	P7S_UK
ZZ-ST2-MR-U05-26/27Z	Absolwent potrafi posługiwać się językiem angielskim w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią z zakresu marketingu i rynku.	P7S_UK
ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z	Absolwent potrafi rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego; potrafi kierować zespołami badawczymi.	P7S_UO

ZZ-ST2-MR-U07-26/27Z	Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój poprzez zdobywanie wiedzy przez całe życie, potrafi ukierunkowywać innych w tym zakresie.	P7S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z	Absolwent jest gotów do świadomego stosowania podejścia krytycznego w ocenie posiadanej wiedzy i odbieranych treści odnośnie do marketingu i komunikacji rynkowej.	P7S_KK
ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej.	P7S_KR
ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z	Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, a także przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu, inspirowania innych w tym zakresie.	P7S_KO
ZZ-ST2-MR-K04-26/27Z	Absolwent jest gotów do uznania istotnego znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu.	P7S_KK
ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z	Absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych oraz do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego.	P7S_KO
ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z	Absolwent jest gotów do wykazywania większości cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne.	P7S_KR

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Plan studiów, specjalność: Handel elektroniczny

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Filozofia	Philosophy	Wykład	15	9	Z	1	1	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Wykład	15	9	E	4	4	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	0
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 1*	General academic elective lecture - semester 1*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ AI w zarządzaniu organizacjami	↳ AI in organizational management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kontrola w organizacjach	↳ Control in organizations	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kreatywność w zarządzaniu zorientowanym na człowieka – od 4.0 do 5.0	↳ Creativity in Human-Centric Management – from 4.0 to 5.0	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Strategia marki luksusowej: dziedzictwo, niedobór i transformacja cyfrowa	↳ Luxury brand strategy: Heritage, scarcity and digital transformation	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zielona gospodarka	↳ Green economy	Wykład	30	18	Z	2	2	
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Wykład	15	9	Z	2	2	0

Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Wykład	30	18	E	6	6	0
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Wykład	15	9	E	3	3	0
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			330	198		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza zachowań konsumenta	Consumer Behaviour Analysis	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0
Język obcy	Foreign Language	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Wykład	15	9	E	5	5	0
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Marketing społeczny	Social Marketing	Wykład	15	9	E	3	3	0
Marketing społeczny	Social Marketing	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Wykład	15	9	E	3	3	0
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	10	10	W
Prawna ochrona rynku i konsumenta	Market and Consumer Legal Protection	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 2*	General academic elective lecture - semester 2*	Wykład	60	36	ZZ	4	4	WW
↳ Człowiek wobec dziedzictwa kultury i natury	↳ Man towards the heritage of culture and nature	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Dziedzictwo kulturowe Małopolski	↳ Cultural heritage of Lesser Poland	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Krajobraz i architektura jako zwierciadło czasów	↳ Landscape and architecture as a mirror of the times	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kultura i tożsamość krajów słowiańskich	↳ Culture and identity of Slavic countries	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Wybrane zagadnienia z historii sztuki polskiej	↳ Selected issues from the history of Polish art	Wykład	30	18	Z	2	2	
Razem			240	144		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Wykład	15	9	E	3	3	0
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Język obcy	Foreign Language	Lektorat	30	18	E	3	3	W

Marketing terytorialny	Territorial Marketing	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0
Modele i strategie e-handlu	Models and strategies of e-commerce	Wykład	15	9	E	5	5	W
Modele i strategie e-handlu	Models and strategies of e-commerce	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Prawo e-handlu	E-Trade Law	Wykład	15	9	E	3	3	W
Prawo e-handlu	E-Trade Law	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 3*	General academic elective lecture - semester 3*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Analiza sieciowa - metody i zastosowania	↳ Network analysis - methods and applications	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Doskonalenie i audytowanie zintegrowanych systemów zarządzania	↳ Improvement and auditing of integrated management systems	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kwantyfikacja wartości w epoce cyfrowej	↳ Quantifying Value in the Digital Age	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Organizacje w świecie VUCA i BANI	↳ Organizations in the world of VUCA and BANI	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Rachunkowość projektów dofinansowanych ze środków publicznych	↳ Accounting for projects co-financed from public funds	Wykład	30	18	Z	2	2	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	7	7	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	30	18	Z	7	7	
Wykłady do wyboru - semestr III*	Elective Courses - 3 semester*	Wykład	15	9	Z	2	2	W
↳ Badania jakościowe w marketingu	↳ Qualitative research in marketing	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Badania rynku	↳ Market Research	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Narzędzia pomiaru w badaniach marketingowych	↳ Measurement tools in marketing research	Wykład	15	9	Z	2	2	
Razem			285	171		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					Rodzaj
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analityka e-handlu	E-Trade Analytics	Wykład	15	9	E	4	4	W
Analityka e-handlu	E-Trade Analytics	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Kontrola marketingu	Marketing control	Wykład	30	18	E	4	4	O
Kontrola marketingu	Marketing control	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Promocja handlu elektronicznego	Promotion of e-commerce activity	Wykład	15	9	E	4	4	W
Promocja handlu elektronicznego	Promotion of e-commerce activity	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 4*	General academic elective lecture - semester 4*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności	↳ Decision-making under uncertainty	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Światowe rynki nieruchomości	↳ Global real estate markets	Wykład	30	18	Z	2	2	

↳ Współczesne wyzwania zarządzania firmami rodzinnymi	↳ Contemporary challenges in managing family businesses	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zarządzanie przestrzenią w erze mobilności doświadczeń	↳ Managing space in the era of experience mobility	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zwinne zarządzanie projektami - metodyka prince 2 agile	↳ Agile project management - prince 2 agile methodology	Wykład	30	18	Z	2	2	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	9	9	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	30	18	Z	8	8	
Wykłady do wyboru - semestr IV*	Elective Courses - 4 semester*	Wykład	15	9	Z	3	3	W
↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ ESG and Marketing Communication	↳ ESG and Marketing Communication	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Place Branding	↳ Place Branding	Wykład	15	9	Z	3	3	
Razem			270	162		30	30	

Plan studiów, specjalność: Zarządzanie produktem

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Wykład	15	9	E	3	3	0
Ekonomia behawioralna	Behavioral economics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Filozofia	Philosophy	Wykład	15	9	Z	1	1	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Wykład	15	9	E	4	4	0
Gromadzenie i analiza danych	Data collection and analysis	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Wykład	15	9	E	5	5	0
Marketing międzynarodowy	International Marketing	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 1*	General academic elective lecture - semester 1*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ AI w zarządzaniu organizacjami	↳ AI in organizational management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kontrola w organizacjach	↳ Control in organizations	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kreatywność w zarządzaniu zorientowanym na człowieka – od 4.0 do 5.0	↳ Creativity in Human-Centric Management – from 4.0 to 5.0	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Strategia marki luksusowej: dziedzictwo, niedobór i transformacja cyfrowa	↳ Luxury brand strategy: Heritage, scarcity and digital transformation	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zielona gospodarka	↳ Green economy	Wykład	30	18	Z	2	2	
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Wykład	15	9	Z	2	2	0
Statystyka matematyczna	Mathematical Statistics	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Wykład	30	18	E	6	6	0
Współczesne koncepcje marketingu	Contemporary Marketing Concepts	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	

Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Wykład	15	9	E	3	3	0
Współczesne koncepcje zarządzania	Contemporary Management Concepts	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			330	198		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza zachowań konsumenta	Consumer Behaviour Analysis	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0
Język obcy	Foreign Language	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Wykład	15	9	E	5	5	0
Komunikacja marketingowa	Marketing Communication	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Marketing społeczny	Social Marketing	Wykład	15	9	E	3	3	0
Marketing społeczny	Social Marketing	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Wykład	15	9	E	3	3	0
Modelowanie marketingowe	Marketing Modelling	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	10	10	W
Prawna ochrona rynku i konsumenta	Market and Consumer Legal Protection	Wykład	30	18	Z	2	2	0
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 2*	General academic elective lecture - semester 2*	Wykład	60	36	Z Z	4	4	W W
↳ Człowiek wobec dziedzictwa kultury i natury	↳ Man towards the heritage of culture and nature	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Dziedzictwo kulturowe Małopolski	↳ Cultural heritage of Lesser Poland	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Krajobraz i architektura jako zwierciadło czasów	↳ Landscape and architecture as a mirror of the times	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kultura i tożsamość krajów słowiańskich	↳ Culture and identity of Slavic countries	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Wybrane zagadnienia z historii sztuki polskiej	↳ Selected issues from the history of Polish art	Wykład	30	18	Z	2	2	
Razem			240	144		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Design	Product Design	Wykład	15	9	E	3	3	W
Design	Product Design	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Wykład	15	9	E	3	3	0
Instytucje rynkowe	Market Institutions	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Język obcy	Foreign Language	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Marketing terytorialny	Territorial Marketing	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0

Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 3*	General academic elective lecture - semestr 3*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Analiza sieciowa - metody i zastosowania	↳ Network analysis - methods and applications	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Doskonalenie i audytowanie zintegrowanych systemów zarządzania	↳ Improvement and auditing of integrated management systems	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Kwantyfikacja wartości w epoce cyfrowej	↳ Quantifying Value in the Digital Age	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Organizacje w świecie VUCA i BANI	↳ Organizations in the world of VUCA and BANI	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Rachunkowość projektów dofinansowanych ze środków publicznych	↳ Accounting for projects co-financed from public funds	Wykład	30	18	Z	2	2	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	7	7	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	30	18	Z	7	7	
Strategie produktu	Product Management	Wykład	15	9	E	5	5	W
Strategie produktu	Product Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Wykłady do wyboru - semestr III*	Elective Courses - 3 semestr*	Wykład	15	9	Z	2	2	W
↳ Badania jakościowe w marketingu	↳ Qualitative research in marketing	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Badania rynku	↳ Market Research	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Narzędzia pomiaru w badaniach marketingowych	↳ Measurement tools in marketing research	Wykład	15	9	Z	2	2	
Razem			285	171		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Kontrola marketingu	Marketing control	Wykład	30	18	E	4	4	O
Kontrola marketingu	Marketing control	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 4*	General academic elective lecture - semestr 4*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności	↳ Decision-making under uncertainty	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Światowe rynki nieruchomości	↳ Global real estate markets	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Współczesne wyzwania zarządzania firmami rodzinnymi	↳ Contemporary challenges in managing family businesses	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zarządzanie przestrzenią w erze mobilności doświadczeń	↳ Managing space in the era of experience mobility	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zwinne zarządzanie projektami - metodyka prince 2 agile	↳ Agile project management - prince 2 agile methodology	Wykład	30	18	Z	2	2	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	9	9	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma Seminar	Seminarium	30	18	Z	8	8	
Wykłady do wyboru - semestr IV*	Elective Courses - 4 semestr*	Wykład	15	9	Z	3	3	W

↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	↳ Business in Modern Ecosystems and Networks	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ ESG and Marketing Communication	↳ ESG and Marketing Communication	Wykład	15	9	Z	3	3	
↳ Place Branding	↳ Place Branding	Wykład	15	9	Z	3	3	
Zarządzanie jakością produktu	Product Quality Management	Wykład	15	9	E	4	4	W
Zarządzanie jakością produktu	Product Quality Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Zarządzanie marką	Brand Management	Wykład	15	9	E	4	4	W
Zarządzanie marką	Brand Management	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Razem			270	162		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 źródłowej), teksty referatu. Oceny z 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 są 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 drugiego stopnia jest praca magisterska 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
Analityka e-handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane w analityce e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi projektować i wykonywać, wykorzystując wiedzę teoretyczną, badania i analizy danych dotyczące obszaru e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów podejmować i z sukcesem finalizować projekty w obszarze analityki e-handlu we współpracy z innymi działami i samodzielnymi pracownikami podmiotu gospodarczego. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu

- W1** - Badania marketingowe w e-handlu.
W2 - Badania zachowań użytkowników internetu i e-konsumentów. Badania audytoryjne i ich zastosowania w e-handlu.
W3 - Pomiar skuteczności i efektywności działań promocyjnych w e-handlu.
W4 - Analityka procesów w e-handlu.
W5 - Analityka sprzedaży i klientów.
C1 - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych.
C2 - Badania struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku e-handlu.
C3 - Narzędzia analityki internetowej.
C4 - Analiza i optymalizacja konwersji w serwisie internetowym.
C5 - Badania zachowań nabywczych w e-handlu.
C6 - Pomiar wpływu działań promocyjnych na proces zakupowy w środowisku elektronicznym.
C7 - Analiza danych w e-handlu.
C8 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych.

Nazwa przedmiotu
Analiza zachowań konsumenta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy i reguły rządzące zachowaniami konsumentów na rynku, jak również złożone uwarunkowania oraz czynniki kształtujące popyt, w tym ich ekonomiczne, psychologiczne i społeczne determinanty. ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną do prowadzenia badań nad złożonymi i trudnymi do przewidzenia procesami rynkowymi oraz zjawiskami gospodarczymi, a także do formułowania prognoz z zastosowaniem specjalistycznych metod i narzędzi badawczych. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej, jak i do dokonywania ich krytycznej oceny. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>K1 - Proces postępowania konsumenta. Etapy procesu postępowania konsumenta. Zintegrowane modele zachowań. Hierarchia efektów. K2 - Badania postaw konsumenta. Postawy wobec reklamy i postawy wobec marki. K3 - Analiza satysfakcji i lojalności konsumenta. Model SERVQUAL i teoria luk. Pomiar satysfakcji i lojalności konsumenta. Analiza relacji satysfakcja – lojalność. K4 - Prezentacja wyników analiz i obserwacji zachowań konsumenta K5 - Analiza motywów postępowania konsumenta. Badania ukrytych motywów postępowania. Metoda drabinkowa w badaniach motywów postępowania K6 - Analiza preferencji i wyborów konsumenckich. Analiza zachowań konsumenckich.</p>

Nazwa przedmiotu
Design
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody zarządzania strategią wzornictwa i procesu zarządzania projektem wzorniczym. ↳ ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi identyfikować potencjał aplikacji wzornictwa oraz interpretować potrzeby firmy i jej klientów w tym obszarze. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U07-26/27Z (P7S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów podjąć pracę w zespole w zakresie przygotowania koncepcji rozwoju nowego produktu. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>

Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Definicja wzornictwa i zastosowanie jego rodzajów w pracach projektowych. W2 - Zarządzanie strategią wzornictwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design W3 - Proces zarządzania projektem wzorniczym i identyfikowanie potencjału aplikacji wzornictwa, W4 - Interpretacja potrzeb firmy i jej klientów w zakresie wzornictwa przemysłowego W5 - Ocena wpływu designu na rozwój przedsiębiorstwa oraz komunikowanie i promowanie marki poprzez design W6 - Polskie współczesne wzornictwo. W7 - Wzornictwo przemysłowe jako jeden z czynników konkurencyjności przedsiębiorstw C1 - Geneza i podstawowe zagadnienia metodyki design thinking (myślenie projektowe). C2 - Obszary zastosowania, podstawowe zasady, tryby działania, techniki, oraz światowych liderów metodyki design thinking. C3 - Refleksja psychologiczna, etnograficzna, technologiczna, społeczna, filozoficzna i ekonomiczna w podejmowaniu decyzji projektowych. C4 - Budowa założeń projektowych oraz poszukiwanie innowacji w oparciu o przeprowadzoną analizę problemów i potrzeb odbiorców. C5 - Generowanie innowacyjnych rozwiązań oraz zamienianie ich w funkcjonalne prototypy. C6 - Posługiwanie się metodami projektowania łączącymi aspekty ergonomiczne, funkcjonalne, technologiczne, estetyczne i rynkowe w oparciu o metodykę Design Thinking.</p>

Nazwa przedmiotu
Ekonomia behawioralna
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie problematykę racjonalnych i irracjonalnych motywacji przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych. ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę na temat różnych motywów i pułapek myślenia przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów sprawnie funkcjonować w realiach ekonomicznych, wyciągać wnioski ze skutków swoich decyzji i uczyć się na nich w celu sprawniejszego działania, kooperowania itp. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Ekonomia standardowa i behawioralna - podobieństwa i różnice. W2 - Różne koncepcje racjonalności. W3 - Teoria perspektywy (księgowanie mentalne, awersja do straty). W4 - Pułapki w podejmowaniu decyzji (np. heurystyki). W5 - Pułapki w podejmowaniu decyzji (np. heurystyki). W6 - Dyskontowanie wykładnicze i hiperboliczne (problem z samokontrolą). W7 - Makroekonomia behawioralna (interpretacja wskaźników makroekonomicznych). W8 - Behawioralne motywy podejmowania decyzji na rynkach inwestycyjnych. C1 - Teoria perspektywy - studium przypadku. C2 - Behawioralne przyczyny kryzysów gospodarczych. C3 - Behawioralne aspekty funkcjonowania przykładowych rynków (np. rynku nieruchomości, rynku pracy). C4 - Koncepcje racjonalności. C5 - Elementy teorii gier jako próba wytłumaczenia działań irracjonalnych. C6 - Przykłady działań irracjonalnych w życiu gospodarczym (np. altruizm). C7 - Finanse behawioralne.</p>

Nazwa przedmiotu
Filozofia
Język prowadzenia zajęć
polski

Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawy filozofii europejskiej, jej historii i relacji z innymi naukami. ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie metody krytycznego myślenia o rzeczywistości, człowieku i społeczeństwie ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wprowadzenie: Pojęcie filozofii, platoński mit o narodzinach Erosa, filozofia a inne nauki, filozofia a religia, filozofia a ideologia W2 - Filozofia starożytna: 1. Narodziny filozofii: początki filozofii w starożytnej Grecji, relacja między mitologią a filozofią, pierwsi filozofowie arche: Tales z Miletu, Anaksymander z Miletu, Anaksymenes z Miletu, Heraklit z Efezu, Pitagoras, Demokryt z Abdera 2. Sokrates: Sokrates jako wzór filozofa, życie Sokratesa (proces i śmierć), troska o duszę, metoda sokratejska, daimonion 3. Platon: teoria idei, parabola jaskini, Platon jako twórca metafizyki, dialogi platońskie, anamneza 4. Arystoteles: Arystoteles jako uczeń Platona, metafizyka Arystotelesa, etyka złotego środka W3 - Filozofia nowożytna 1. Kartezjusz: Kartezjusz jako ojciec nowożytnej filozofii, projekt stworzenia nowej filozofii, sceptycyzm metodyczny, droga do cogito ergo sum, metafizyka dualistyczna 2. Empiryzm brytyjski: Empiryzm jako odpowiedź na racjonalizm, poglądy teoriopoznawcze Johna Locke'a, George'a Berkeley'a i Davida Hume'a 3. Immanuel Kant: Przewrót kopernikański Kanta, nowe zadanie filozofii transcendentalnej, teoria poznania, etyka Kanta, imperatyw kategoryczny</p>

Nazwa przedmiotu
Gromadzenie i analiza danych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu złożoność doboru i zastosowania instrumentów pozyskiwania, przetwarzania oraz interpretacji danych wykorzystywanych w komunikacji rynkowej, a także analizie i planowaniu działań marketingowych. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu zarządzania, w szczególności: badań marketingowych, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego; potrafi kierować zespołami badawczymi. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do świadomego stosowania podejścia krytycznego i innowacyjnego w ocenie posiadanej wiedzy i odbieranych treści odnośnie do marketingu i komunikacji rynkowej. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Projektowanie badań W2 - Metody zbierania danych pierwotnych i danych wtórnych W3 - Podstawowe metody analizy danych W4 - Metody wizualizacji danych C1 - Analiza danych z ilościowymi zmiennymi niezależnymi i ilościową zmienną zależną C2 - Analiza danych z ilościowymi zmiennymi niezależnymi i jakościową zmienną zależną C3 - Analiza danych z jakościowymi zmiennymi niezależnymi i ilościową zmienną zależną C4 - Analiza danych z jakościowymi zmiennymi niezależnymi i jakościową zmienną zależną</p>

Nazwa przedmiotu
Institucje rynkowe
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie genezę, znaczenie i podstawowe mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz procesów wymiany i zarządzania uwarunkowanych czynnikami instytucjonalnymi ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W06-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi identyfikować i rozumieć mechanizmy funkcjonowania współczesnych instytucji rynkowych oraz wykorzystać wiedzę z tego zakresu do identyfikacji podstawowych problemów i procesów ekonomicznych na poziomie mikro- i mezoekonomicznym.</p>

↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów w stopniu podstawowym wykorzystać kompetencje ogólnoeconomiczne i menedżerskie w zakresie pracy zespołowej dotyczące analizy, oceny i prezentacji problemów instytucjonalnych na poziomie mikro- i mezoekonomicznej

↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Przyczyny powstania i znaczenie instytucji w procesach społecznoekonomicznych. Niedoskonałość mechanizmu rynkowego i geneza nurtu instytucjonalnego.

W2 - Główne nurty i teorie instytucjonalne i neoinstytucjonalne. Mechanizm powstawania instytucji na poziomie mikro,- mezo- i makro.

W3 - Założenia behawioralne Nowej Ekonomii Instytucjonalnej. Problem asymetrii informacji. Racjonalność zachowań podmiotów rynkowych.

W4 - Kluczowe koncepcje neoinstytucjonalne: teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji i teoria praw własności. Konsekwencje w obszarze zarządzania, powstawania i funkcjonowania instytucji rynkowych.

W5 - Klasyfikacje i znaczenie instytucji rynkowych w kształtowaniu otoczenia środowiska instytucjonalne. Środowisko transakcyjne w nowojrzeczywistości przestrzeni hipermedialnej. Rola instytucji wzrównoważonej transformacji.

W6 - Przedsiębiorstwo jako instytucja rynkowa. Specyfika działania wybranych instytucji rynkowych z uwzględnieniem środowiska cyberprzestrzeni.

W7 - Instytucje formalne i nieformalne. Rola relacji w procesach instytucjonalnych. Koncepcja interesariuszy. Założenia i znaczenie governance structure i corporate governance.

C1 - Metodyka badań w obszarze instytucji rynkowych. Charakterystyka głównych rodzajów instytucji rynkowych w ujęciu podmiotowym.

C2 - Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – instytucje handlowe i usługowe. Identyfikacja i analiza kosztów transakcyjnych w procesach zarządzania przedsiębiorstwem.

C3 - Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze regulacyjnym, społeczno-gospodarczym i cyfrowym. Identyfikacja i analiza kosztów transakcyjnych w procesach zarządzania przedsiębiorstwem.

C4 - Prezentacja i omówienie wybranych instytucji rynkowych w obszarze wymiany – nowe modele biznesowe wykorzystujące technologię i przestrzeń cyfrową. Identyfikacja i analiza kosztów transakcyjnych w procesach zarządzania przedsiębiorstwem.

C5 - Podsumowanie zajęć - rola człowieka w kształtowaniu instytucji rynkowych. Czynniki transformacji instytucjonalnej. Identyfikacja i analiza kosztów transakcyjnych w procesach zarządzania przedsiębiorstwem.

Nazwa przedmiotu

Język obcy

Język prowadzenia zajęć

różne języki

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu złożone struktury językowe oraz dyskurs specjalistyczny właściwy dla danego obszaru kształcenia, umożliwiającą analizę i interpretację tekstów o wysokim stopniu specjalizacji.

↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi formułować złożone wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym w zakresie specjalistycznej problematyki obszaru kształcenia, w tym argumentować, negocjować oraz prezentować stanowisko eksperckie.

↳ ZZ-ST2-MR-U05-26/27Z (P7S_UK)

↳ ZZ-ST2-MR-U07-26/27Z (P7S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego komunikowania się w środowisku zawodowym i akademickim w języku obcym.

↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)

E4 - (W) Student zna i rozumie konwencje komunikacji akademickiej i profesjonalnej w środowisku międzynarodowym, w tym różnice kulturowe oraz organizacyjne wpływające na skuteczność komunikacji w języku obcym.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

E5 - (U) Student potrafi krytycznie analizować specjalistyczne teksty źródłowe oraz syntetyzować informacje w celu przygotowania prezentacji lub wystąpień w języku obcym oraz moderować dyskusję i współpracować w międzynarodowym środowisku zawodowym.

↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U05-26/27Z (P7S_UK)

↳ ZZ-ST2-MR-U07-26/27Z (P7S_UU)

E6 - (K) Student jest gotów do samodzielnego rozwijania kompetencji językowych oraz refleksyjnego doskonalenia własnego warsztatu komunikacyjnego.

↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

- J1** - Pogłębione zagadnienia ekonomii i biznesu z elementami etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej C.Joraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J2** - Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. Rozwijanie umiejętności argumentowania, negocjowania oraz prezentowania stanowiska eksperckiego.
- J3** - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J4** - Umiejętności typu 'soft skills' i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej C.J.
- J5** - Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.
- J6** - Konwencje komunikacji akademickiej i profesjonalnej w środowisku międzynarodowym. Różnice kulturowe oraz organizacyjne wpływające na skuteczność komunikacji w środowisku biznesowym.

Nazwa przedmiotu
Komunikacja marketingowa
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji marketingowej, jej miejsce w strukturze działań rynkowych przedsiębiorstw i innych instytucji. ↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie szczegółową charakterystykę narzędzi komunikacji marketingowej w odmiennych środowiskach komunikowania: tradycyjnym i hipermedialnym środowisku komputerowym. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E3 - (U) Student potrafi zaprojektować twórczą, oryginalną i skuteczną kampanię komunikacji rynkowej dla przedsiębiorstwa i organizacji, umie krytycznie, profesjonalnie ocenić zrealizowane kampanie reklamowe. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E4 - (U) Student potrafi stworzyć optymalną i kompleksową strategię komunikacji, zarówno w sferze offline, jak i online, dla danej marki lub organizacji oraz przygotować plan kampanii promocyjnej. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E5 - (K) Student jest gotów współpracować w grupie; rozumie konieczność przestrzegania w zarządzaniu komunikacją rynkową zasad prawa i etyki życia społecznego. ↳ ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z (P7S_KO) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Istota i elementy procesu komunikacji 2. Modele komunikacji społecznej 3. Modele komunikacji marketingowej.</p> <p>W2 - ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Pojęcie i zakres komunikacji marketingowej - relacje względem promocji 2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej 3. Znaczenie promocji dla uczestników komunikacji 4. Formy i narzędzia komunikacji - definicje, pojęcie i charakterystyka 5. Cechy ZSKM - zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej 6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu - mix: płaszczyzny integracji związku pomiędzy promocją a pozostałymi narzędziami kompozycji marketingowej.</p> <p>W3 - ISTOTA, FUNKCJE I STRATEGIE REKLAMY; 1. Rodzaje przekazu reklamowego 2. Rola mediów w reklamie 3. Uwarunkowania wyboru poszczególnych form i środków reklamy 4. Zasady konstrukcji (scenariusze tworzenia, style) przekazu reklamowego 5. Przesłanki standaryzacji i adaptacji komunikacji marketingowej w środowisku międzynarodowym.</p> <p>W4 - FORMY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI ON-LINE 1. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym - paradygmat społeczeństwa sieci 2. Przesłanki rozwoju i cechy komunikacji wirtualnej 3. Instrumenty komunikacji on-line.</p> <p>W5 - KSZTAŁTOWANIE KAMPANII PROMOCYJNEJ 1. Struktura celów komunikacji marketingowej 2. Identyfikacja adresatów komunikacji 3. Metody ustalania budżetu promocji – zalety i wady 4. Określanie kompozycji instrumentów promocji 5. Metody oceny efektów promocji 6. Możliwości wykorzystania AI w komunikacji marketingowej.</p> <p>W6 - AGENCJA REKLAMY W SYSTEMIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 1. Funkcje i rodzaje agencji reklamy 2. Organizacja wewnętrzna agencji reklamy 3. Zasady współpracy przedsiębiorstwa (instytucji) z agencją reklamy 4. Etyka w kształtowaniu kampanii reklamowych.</p> <p>C1 - Zajęcia organizacyjne: omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń, omówienie zasad zaliczenia ćwiczeń w perspektywie zaliczenia całego przedmiotu. Identyfikacja stanu wiedzy z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej.</p> <p>C2 - Rola treści w komunikacji marketingowej. Infografika jako narzędzie content marketingu.</p>

- C3** - Kryzys wizerunkowy marki. Identyfikacja powodów wystąpienia i jego przebiegu, sposoby zarządzania kryzysem, metody reagowania/ Rola komunikacji marketingowej, w tym PR.
- C4** - Promocja dodatkowa jako instrument komunikacji marketingowej. Projektowanie działań z zakresu promocji dodatkowej.
- C5** - Kampanie komunikacji marketingowej. Analiza wybranej kampanii, jej celów, adresatów, hasła, wykorzystanych narzędzi promocji i efektów. Prezentacja zebranych informacji.
- C6** - Event marketing jako narzędzie komunikacji marketingowej. Projektowanie wydarzenia promującego markę.
- C7** - Influencer marketing jako nowa forma promowania się przedsiębiorstw. Koncepcja wykorzystania influencer marketingu w działaniach promocyjnych firmy.
- C8** - Komunikacja w mediach społecznościowych. Rola i istota wykorzystania platform społecznościowych. Opracowanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych w ramach projektu zaliczeniowego.
- C9** - Analiza działań w mediach społecznościowych wybranych podmiotów. Zastosowanie benchmarkingu w tworzeniu strategii komunikacji w mediach społecznościowych
- C10** - Określenie celów komunikacji w mediach społecznościowych, określenie grupy docelowej. Analiza potrzeb i preferencji grupy docelowej.
- C11** - Określenie strategii dotyczącej publikowania treści i kluczowych kanałów komunikacji.
- C12** - Tworzenie przykładowego kalendarza publikacji, materiałów graficznych i video oraz propozycji treści.
- C13** - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektu zespołowego.

Nazwa przedmiotu
Kontrola marketingu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę, cele, przebieg, funkcje i rodzaje kontroli marketing, a w szczególności: znaczenie i podejścia do kontroli marketingu, zakres kontroli w zależności od jej rodzaju, metody, techniki i mierniki wykorzystywane do badań kontrolnych poszczególnych obszarów marketingu.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi opisać, rozpoznać, scharakteryzować, odnieść się krytycznie, podsumować procedurę kontroli marketingu i jej elementy. Wykształcił również umiejętności w zakresie wykorzystania podstawowych narzędzi (metod, technik) stanowiących podstawę ewaluacji w zakresie działalności marketingowej i formułowania na podstawie uzyskanych wyników wniosków pokontrolnych.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów świadomie realizować potrzeby samodoskonalenia, zdobywania i dzielenia się wiedzą z zakresu marketingu.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)</p> <p>E4 - (K) Student jest gotów swoją wiedzę i umiejętności wykorzystać w pracy zespołowej przygotowując projekty związane z audytem procesów marketingowych i prezentując ich wyniki.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Omówienie koncepcji realizacji kursu (wykładów i ćwiczeń), zasad prowadzenia zajęć oraz reguł zaliczenia przedmiotu (szczególnie egzaminu) Istota marketingu jako przedmiotu kontroli 1. Filozofia marketingu 2. Orientacja marketingowa 3. Proces marketingu 4. Proces zarządzania marketingiem</p> <p>W2 - Analiza a kontrola działalności marketingowej</p> <p>W3 - Istota i zmiany pojęcia kontroli na tle rozwoju teorii zarządzania organizacją (kontrola w aspekcie władzy, aspekcie organizacyjnym, aspekcie systemowym)</p> <p>W4 - Rodzaje kontroli - klasyfikacje kontroli (kryteria i wyodrębnione rodzaje), funkcje, wykorzystanie</p> <p>W5 - Istota, rys historyczny, podejścia do kontroli (w) marketingu (system kontroli marketingu, controlling)</p> <p>W6 - Struktura kontroli marketingu - operacyjny i strategiczny wymiar kontroli</p> <p>W8 - Metody, mierniki i wskaźniki operacyjnej kontroli marketingu</p> <p>W8 - Specyfika audytu jako narzędzia strategicznej kontroli marketingu: 1. Koncepcja audytu marketingowego - ewolucja 2. Cechy audytu jako narzędzia kontroli 3. Funkcje audytu marketingowego 4. Znaczenie (użyteczność) audytu marketingu Struktura audytu marketingu</p> <p>W9 - Model audytu marketingu Michaela P. Mokwy. Struktura audytu marketingu</p> <p>W10 - Problematyka kontroli kolejnych obszarów marketingu 1. Kontrola otoczenia marketingowego 2. Kontrola strategii marketingowej 3. Kontrola organizacji działań marketingowych 4. Kontrola systemu marketingowego 5. Kontrola wydajności działań marketingowych 6. Kontrola instrumentów marketingu</p>

- C1** - Wprowadzenie do realizacji kontroli marketingu
- C2** - Kontrola realizacji celów marketingowych
- C3** - Kontrola środowiska marketingowego (konkurencyjnego)
- C4** - Kontrola strategii marketingowej(ych)
- C5** - Komentarz do ćwiczeń - problemy w realizacji działań kontrolnych
- C6** - Kontrola instrumentów (funkcji) marketingu; wykorzystanie różnych metod, technik, mierników i wskaźników do oceny elementów kompozycji marketing-mix – ćwiczenie grupowe
- C7** - Kontrola decyzji i realizacji działań marketingowych

Nazwa przedmiotu
Marketing międzynarodowy
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie wagę marketingu międzynarodowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem w globalizującej się gospodarce. Ma świadomość znaczenia różnorodnych czynników otoczenia międzynarodowego wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zna strategię wejścia i funkcjonowania na rynkach międzynarodowych oraz narzędzia realizacji tych strategii.</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK) <p>E2 - (W) Student zna i rozumie zróżnicowanie kulturowe rynków międzynarodowych. Jest świadomy różnic pomiędzy konsumentami, organizacjami gospodarczymi, jak i instytucjami wspomagającymi działalność biznesu.</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W06-26/27Z (P7S_WG) <p>E3 - (U) Student potrafi wyszukać i analizować informacje konieczne do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych. Umie opracować strategię w zakresie marketingu międzynarodowego, zarówno wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych. Potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji celów marketingowych przedsiębiorstw działających za granicą.</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO) <p>E4 - (K) Student jest gotów współpracować w grupie. Umie na drodze dyskusji w zespole doprowadzić do opracowania działań z zakresu planowania i wdrażania strategii oraz narzędzi marketingu międzynarodowego. Jest świadomy znaczenia podziału zadań odpowiednio do kompetencji i wiedzy członków zespołu.</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Istota, koncepcja i przesłanki rozwoju marketingu międzynarodowego.</p> <p>W2 - Otoczenie w marketingu międzynarodowym - pojęcie otoczenia, poszczególne elementy otoczenia międzynarodowego.</p> <p>W3 - Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych - istota i znaczenie strategii w marketingu międzynarodowym, internacjonalizacja a strategię międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa, strategię wejścia i obecności na rynkach zagranicznych.</p> <p>W4 - Segmentacja rynku w marketingu międzynarodowym - istota i przebieg procesu segmentacji, metody wyboru rynków zagranicznych, makro- i mikrosegmentacja.</p> <p>W5 - Badania marketingowe rynków zagranicznych - znaczenie badań i obszary badawcze w marketingu międzynarodowym, proces badań rynków zagranicznych, ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach marketingowych.</p> <p>W6 - Produkt w marketingu międzynarodowym - strategię produktu i uwarunkowania ich wyboru, międzynarodowy cykl życia produktu, kształtowanie marki na rynkach zagranicznych.</p> <p>W7 - Cena w marketingu międzynarodowym - podejścia do kształtowania cen na rynkach zagranicznych, przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym, metody ustalania wysokości cen, strategię kształtowania cen produktów nowych.</p> <p>W8 - Dystrybucja na rynkach zagranicznych - funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji, przesłanki wyboru kanałów dystrybucji, pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej, tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej.</p> <p>W9 - Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych - pojęcie i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym, zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym, prawne ograniczenia i kulturowe uwarunkowania komunikacji w marketingu międzynarodowym, style reklamy międzynarodowej, agencja reklamy w systemie komunikacji.</p> <p>C1 - Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego - założenia ćwiczeń oraz podstawowe pojęcia.</p> <p>C2 - Istota i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw na nowych rynkach.</p> <p>C3 - Znaczenie makro- i mikrootoczenia przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.</p> <p>C4 - Segmentacja rynku międzynarodowego a internacjonalizacja przedsiębiorstw.</p> <p>C5 - Znaczenie roli konsumenta dla funkcjonowania przedsiębiorstw w na rynkach międzynarodowych</p> <p>C6 - Projektowanie strategii wejścia przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny.</p>

- C7** - Adaptacja kontra standaryzacja, czyli wybór ogólnej orientacji przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.
C8 - Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych cz. 1.
C9 - Projektowanie strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych cz. 2
C10 - Znaczenie badań marketingowych dla opracowania strategii marketingowej w realiach międzynarodowych.
C11 - Dobór odpowiednich narzędzi realizacji przyjętych strategii obecności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.
C12 - Podsumowanie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingu międzynarodowego.

Nazwa przedmiotu
Marketing społeczny
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego, jego funkcje, rodzaje i instrumenty oraz ich znaczenie w kształtowaniu działań na rzecz interesu społecznego i dobra człowieka. Zna i rozumie strategię marketingu społecznego oraz narzędzia ich realizacji. ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi zebrać informacje i ocenić skuteczność i efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu i marketingu społecznego. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego realizowania zadań zawodowych oraz do uznania w realizacji tych zadań istotnego znaczenia społecznej odpowiedzialności marketingu. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZZ-ST2-MR-K04-26/27Z (P7S_KK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR; interes społeczny i dobro człowieka jako punkt odniesienia działań CSR. W2 - Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. Etyczne podstawy społecznej odpowiedzialności działań marketingowych. W3 - Marketing ekologiczny - przesłanki podejmowania działań ekologicznych, narzędzia marketingu ekologicznego. Komunikacja działań ekologicznych a budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Etyczne i nieetyczne działania komunikacyjne - greenwashing, kryteria etycznej oceny przekazu i ryzyka manipulacji. W4 - Współpraca przedsiębiorstw z NGO w ramach realizacji marketingu społecznego. Marketing społecznie zaangażowany i wolontariat pracowniczy, W5 - Marketing sponsorski - istota i rodzaje sponsoringu, metody działań sponsorskich, zagrożenia i dylematy etyczne sponsoringu. W6 - Kampanie społeczne - istota, cele i rodzaje. Zasady planowania i realizacji kampanii społecznych oraz wykorzystywane narzędzia. Reklama społeczna jako specyficzny rodzaj reklamy. W7 - Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego, planowanie działań w oparciu o wartości i priorytety społeczne. Kodeksy etyczne fundacji korporacyjnych. C1 - Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - analiza raportów, rankingi przedsiębiorstw C2 - Marketing ekologiczny - analiza przykładów zastosowania. Komunikaty przedsiębiorstwa a rzeczywiste zachowania - próba ocena poprawności i etyczności sposobów budowania wizerunku przedsiębiorstwa ekologicznego. C3 - Marketing wewnętrzny - przykłady stosowania CSR w obszarze kontaktów z pracownikami, wpływ działań na dobrostan pracowników. C4 - Odpowiedzialność przedsiębiorstwa i marketingu wobec społeczeństwa. Analiza przykładów działań przedsiębiorstw w tym zakresie - marketing społecznie zaangażowany, sponsoring, wolontariat pracowniczy, kampanie społeczne przedsiębiorstw. Ocena skuteczności działań i analiza aspektów etycznych. C5 - Komunikacja działań z zakresu marketingu społecznego - projektowanie i ocena działań (formułowanie celów społecznych i dobór narzędzi; opracowanie wskaźników oceny skuteczności, weryfikacja etyczności przekazu, w tym zgodności z deklarowanymi wartościami) C6 - Projektowanie kampanii i akcji społecznych - wybór obszaru działania i celów, planowanie przebiegu, dobór narzędzi i sposobów ich realizacji. C7 - Projektowanie kampanii i akcji społecznych - wybór sposobów komunikacji, projektowanie narzędzi i treści komunikacji. C8 - Przygotowanie i realizacji akcji społecznej.</p>
Nazwa przedmiotu

Marketing terytorialny
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie zasady marketingu terytorialnego ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi przygotować projekty związane z zaimplementowaniem założeń marketingu terytorialnego w działalności jednostek osadniczych. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów przeprowadzić prawidłową analizę strategii marketingowej jednostki terytorialnej w ramach pracy zespołowej. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>K1 - Aktywność marketingowa miast i regionów w mediach społecznościowych K2 - City placement jako forma promocji miast i regionów K3 - Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego K4 - Murale w przestrzeni publicznej - wymiar marketingowy K5 - Przegląd kampanii promocyjnych polskich miast i regionów K6 - Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji produktów terytorialnych</p>

Nazwa przedmiotu
Modele i strategie e-handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie modele i strategie prowadzenia działalności handlowej w środowisku internetowym. ↳ ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi sformułować, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy działania w obszarze e-handlu. ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów realizować zadania zawodowe w obszarze e-handlu, bazując na posiadanej wiedzy i potrafiąc zwiększać tę wiedzę. ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Rozwój e-biznesu i jego modele. W2 - Formy e-handlu. Oprogramowanie wspierające e-handel. W3 - Ceny w handlu elektronicznym. W4 - Rynek e-commerce i zachowania konsumenta na tym rynku. W5 - Struktura i funkcjonowanie sklepu internetowego. C1 - Organizacja zajęć, prezentacja reguł realizacji prac i projektów zespołowych. C2 - Obszary administracyjne sklepu internetowego. C3 - Audyt witryn wybranych sklepów internetowych C4 - Zarządzanie katalogiem produktów w sklepie internetowym C5 - Zarządzanie zamówieniami w sklepie internetowym C6 - Zarządzanie modułami i szablonami w sklepie internetowym C7 - Tworzenie treści na witrynę sklepu internetowego C8 - Zarządzanie klientami w sklepie internetowym C9 - Audyt zaprojektowanych witryn sklepów internetowych C10 - Podsumowanie zajęć, omówienie prac i projektów zespołowych</p>

Nazwa przedmiotu
Modelowanie marketingowe
Język prowadzenia zajęć
polski

Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady modelowania marketingowego ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)
E2 - (U) Student potrafi budować modele marketingowe z wykorzystaniem pakietów R i Gretl ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)
E3 - (K) Student jest gotów do rozszerzania swojej wiedzy i umiejętności w obszarze modelowania ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Podejścia do modelowania marketingowego. Rodzaje modeli W2 - Modele dyskretnego wyboru W3 - Mapy percepcji i preferencji W4 - Analiza conjoint W5 - Modele ścieżkowe plspm W6 - Modele Markova consumer journeys W7 - Integracja modeli marketingowych C1 - Model z dychotomiczną zmienną endogeniczną (logitowy lub probitowy) - przygotowanie danych i estymacja parametrów z użyciem odpowiedniego narzędzia obliczeniowego. Obliczanie efektów krańcowych i interpretacja otrzymanych wyników C2 - Testowanie hipotez dotyczących wpływu czynników egzogenicznych na decyzje podejmowane przez konsumentów C3 - Pomiar jakości dopasowania modeli do danych w kontekście rekomendacji pochodzących z modelu C4 - Modele drzew klasyfikacyjnych C5 - Modele asocjacyjne

Nazwa przedmiotu								
Praktyka zawodowa (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>↳ Praktyka zawodowa. Działalność marketingowa w organizacji komercyjnej (język polski)</td> </tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th> </tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie istotę działalności marketingowej i komunikacji rynkowej w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG) </td> </tr> <tr> <td> E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW) </td> </tr> <tr> <td> E3 - (K) Student jest gotów do rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych oraz nawiązywania kontaktów wspierających działalność marketingową w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO) </td> </tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th> </tr> <tr> <td> 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. </td> </tr> </tbody> </table>	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-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)	E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)	E3 - (K) Student jest gotów do rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych oraz nawiązywania kontaktów wspierających działalność marketingową w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)	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 komercyjnej (język polski)								
Realizowane efekty uczenia się								
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę działalności marketingowej i komunikacji rynkowej w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)								
E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)								
E3 - (K) Student jest gotów do rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych oraz nawiązywania kontaktów wspierających działalność marketingową w organizacjach komercyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)								
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.								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>↳ Praktyka zawodowa. Działalność marketingowa w organizacji niekomercyjnej (język polski)</td> </tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th> </tr> </tbody> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Praktyka zawodowa. Działalność marketingowa w organizacji niekomercyjnej (język polski)	Realizowane efekty uczenia się					
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-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

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

↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_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

Prawna ochrona rynku i konsumenta

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie prawne zasady funkcjonowania obrotu gospodarczego. Student zna i rozumie publicznoprawne i prywatnoprawne instrumenty ochrony konkurencji (ryнку) i konsumenta.

↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK)

↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi stosować nabytą wiedzę do rozwiązywania praktycznych problemów. Student potrafi analizować stan faktyczny i wskazać przepisy prawa mające zastosowanie w danym przypadku.

↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów realizować przypisane mu zadania z zachowaniem reguł prawnych oraz prawidłowo oceniać zjawiska gospodarcze związane z niewłaściwą jakością towarów i usług, niewłaściwymi zachowaniami rynkowymi czy zjawiskami naruszającymi konkurencję.

↳ ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do problematyki ochrony rynku i konsumenta.

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

W3 - Podstępowanie w sprawach antymonopolowych.

W4 - Zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

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

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

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

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

W9 - Wzorce umowne i niedozwolone postanowienia umowne.

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

W11 - Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym.

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

Nazwa przedmiotu
Prawo e-handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu). Student w szczególności zna i rozumie specyfikę składania oświadczeń woli w postaci elektronicznej, zasady wykonywania zobowiązań z użyciem środków komunikacji elektronicznej (w tym dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych), w tym rozwiązania prawne zawarte w ustawie o prawach konsumenta odnoszące się do umów zawieranych na odległość. Ponadto student w szczególności zna i rozumie prawne aspekty ochrony prywatności w handlu elektronicznym (w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych).</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi stosować przepisy regulujące problematykę handlu elektronicznego do rozwiązywania konkretnych problemów prawnych. Stosując prawo student potrafi ustalić właściwe przepisy prawne relewantne dla rozważanego stanu faktycznego, a następnie w oparciu o rezultat ich wykładni określić konsekwencje prawne tego stanu faktycznego.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania regulacji prawnych w podejmowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z (P7S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Specyfika podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (w tym zwłaszcza internetu).</p> <p>W2 - Zawarcie umowy w postaci elektronicznej (w tym prawne aspekty podpisu elektronicznego i tożsamości elektronicznej, wzorce umowne).</p> <p>W3 - Wykonanie zobowiązania z użyciem środków komunikacji elektronicznej (w tym problematyka dokonywania zapłaty z wykorzystaniem usług płatniczych).</p> <p>W4 - Ochrona prywatności (w szczególności ochrona danych osobowych, w tym w związku z prowadzeniem działań marketingowych).</p> <p>W5 - Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość.</p> <p>C1 - Specyfika zawierania i wykonywania umów w postaci elektronicznej - rozwiązywanie kazuśów lub analiza przypadków występujących w obrocie. Tworzenie regulaminów sklepów internetowych.</p> <p>C2 - Prywatność w handlu elektronicznym (w tym ochrona danych osobowych i wizerunku) - rozwiązywanie kazuśów lub analiza przypadków występujących w obrocie.</p> <p>C3 - Prawne aspekty ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość - rozwiązywanie kazuśów lub analiza przypadków występujących w obrocie.</p> <p>C4 - Własność intelektualna w handlu elektronicznym.</p>

Nazwa przedmiotu
Promocja handlu elektronicznego
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie możliwości oraz ograniczenia wykorzystania narzędzi komunikacji rynkowej online w obszarze e-handlu.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi, zarówno samodzielnie, jak i w ramach pracy zespołowej, zaplanować, zrealizować, przedstawić oraz ocenić efekty projektu promocji przedsięwzięcia e-commerce.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów by w ramach pracy grupowej poszerzać swoją wiedzę i dzielić się wiedzą na temat promocji e-handlu.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu

- W1** - Internetowa reklama zasięgowa
- W2** - Systemy typu programmatic i kampanie remarketingowe
- W3** - SEO sklepu internetowego
- W4** - E-mail marketing w handlu elektronicznym
- W5** - Pozostałe obszary wsparcia promocyjnego e-handlu
- C1** - Zajęcia organizacyjne: omówienie treści programowych, zasad i form prowadzenia ćwiczeń
- C2** - Komunikacja i budowanie relacji z e-klientem. Content marketing w handlu elektronicznym.
- C3** - E-mail marketing w e-commerce.
- C4** - Customer Experience. Optymalizacja doświadczeń klienta.
- C5** - Real-time marketing w promowaniu sklepu internetowego.
- C6** - Sztuczna inteligencja w obsłudze klienta i sprzedaży.
- C7** - Wprowadzenie do systemów automatyzacji marketingu.
- C8** - Planowanie, przygotowanie i optymalizacja działań marketing automation.
- C9** - Analiza i ocena skuteczności kampanii marketing automation.
- C10** - Podsumowanie ćwiczeń.

Nazwa przedmiotu
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 1 (grupa przedmiotów)
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ AI w zarządzaniu organizacjami (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie funkcjonalności wybranych narzędzi AI dotyczące wspomaganie zarządzania organizacjami i ich funkcjonowania rynku. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu potencjał i ograniczenia zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych w obszarach zarządzania organizacjami, w tym marketingu, handlu i komunikacji rynkowej. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E3 - (W) Student zna i rozumie kontekst przestrzegania zasad prawnych i etycznych przy wykorzystaniu narzędzi AI w zarządzaniu organizacjami ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Zakres pojęciowy i miejsce AI w teorii organizacji</p> <p>W2 - Ewolucja technologii: od Przemysłu 4.0 do Przemysłu 5.0</p> <p>W3 - Sztuczna inteligencja w strategii budowania przewagi konkurencyjnej</p> <p>W4 - Przywództwo i kompetencje lidera w epoce maszyn generatywnych</p> <p>W5 - Wspomaganie procesów decyzyjnych w zarządzaniu</p> <p>W6 - Regulacje prawne i AI Governance</p> <p>W7 - Zarządzanie danymi jako strategiczny zasób (Data Governance)</p> <p>W8 - AI w marketingu i zarządzaniu relacjami z klientem (CRM)</p> <p>W9 - Zarządzanie zasobami ludzkimi (HR) w dobie inteligentnych maszyn</p> <p>W10 - Optymalizacja operacji i łańcuchów dostaw</p> <p>W11 - Zarządzanie finansami, audytem i ryzykiem</p> <p>W12 - Zarządzanie innowacjami i dyfuzja technologii AI</p> <p>W13 - Zarządzanie projektami wdrożeniowymi AI</p> <p>W14 - Etyka, transparentność i społeczna odpowiedzialność</p> <p>W15 - Przyszłość zarządzania i scenariusze rozwoju organizacji</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Kontrola w organizacjach (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie genezę, definicje, istotę oraz miejsce kontroli w naukach o zarządzaniu i jakości, a także rodzaje, funkcje, kryteria i metody kontroli stosowane w organizacjach. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie zasady funkcjonowania kontroli wewnętrznej w organizacji, rolę czynnika ludzkiego w procesach kontrolnych, w tym wymagane kompetencje, cechy osobowości i standardy etyki zawodowej kontrolera, a także</p>

strukturę, kompetencje i zakres działania instytucjonalnych organów kontroli.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

E3 - (W) Student zna i rozumie przebieg czynności kontrolnych, zasady sporządzania i interpretacji dokumentacji kontrolnej oraz znaczenie analizy wyników kontroli dla doskonalenia sprawności i jakości zarządzania w organizacji.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie i umiejscowienie kontroli w naukach o zarządzaniu i jakości.

W2 - Geneza, definicje i istota kontroli w organizacji.

W3 - Rodzaje i charakterystyka form kontroli w organizacji.

W4 - Kryteria, funkcje i metody kontroli w organizacji.

W5 - Kontrola wewnętrzna w organizacji.

W6 - Czynniki ludzkie w kontroli – sylwetka, cechy osobowości i etyka zawodowa kontrolera.

W7 - Instytucjonalne organy kontroli – struktura, kompetencje i zakres działania.

W8 - Przebieg i dokumentacja czynności kontrolnych.

W9 - Praktyczna analiza dokumentów i wyników kontroli.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Kreatywność w zarządzaniu zorientowanym na człowieka – od 4.0 do 5.0 (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie różnice między logiką 4.0 a 5.0 w ujęciu zarządzania i organizacji pracy.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (W) Student zna i rozumie istotę kreatywności w perspektywie indywidualnej, zespołowej i organizacyjnej.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

E3 - (W) Student zna i rozumie bariery kreatywności w środowisku silnie zdigitalizowanym oraz sposoby ich ograniczania.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Założenia paradygmatu 4.0 (cyfryzacja, automatyzacja, decyzje oparte na danych) oraz 5.0 (zarządzanie zorientowane na człowieka, zrównoważenie, odporność)

W2 - Kreatywność w organizacji: definicje, kryteria i poziomy analizy

W3 - Zarządzanie zorientowane na człowieka: człowiek jako współtwórca wartości

W4 - Uwarunkowania kreatywności jednostki w środowisku pracy

W5 - Kreatywność zespołowa: różnorodność, współpraca i konflikty poznawcze

W6 - Warunki organizacyjne kreatywności: kultura, struktura, procesy

W7 - Digitalizacja i „zarządzanie algorytmiczne” jako kontekst kreatywności

W8 - AI i automatyzacja jako wsparcie kreatywności: współtworzenie i wzmacnianie

W9 - Diagnoza potrzeb i analiza doświadczeń w logice zarządzania zorientowanego na człowieka

W10 - Konceptualizacja problemu jako klucz do kreatywności

W11 - Techniki generowania rozwiązań (dywergencja) w praktyce menedżerskiej

W12 - Selekcja i decyzje (konwergencja): od wielu idei do jednej koncepcji

W13 - Modelowanie rozwiązań organizacyjnych i usług

W14 - Sprawdzanie rozwiązań w praktyce i wyciąganie wniosków (eksperymenty w organizacji 5.0)

W15 - Wdrożenie i upowszechnianie kreatywnych rozwiązań w logice 5.0.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Strategia marki luksusowej: dziedzictwo, niedobór i transformacja cyfrowa (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie specyfikę sektora dóbr luksusowych i różnic między marką luksusową a marką premium.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (W) Student zna i rozumie mechanizmy strategii opartych na paradoksie niedoboru i ekskluzywności.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

E3 - (W) Student zna i rozumie wpływ technologii cyfrowych (e-commerce, social media, NFT) na tradycyjne modele luksusu.

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Geneza luksusu: Historia, definicje i kategoryzacja dóbr luksusowych.

W2 - Heritage: Dziedzictwo jako kapitał marki

W3 - Strategia niedoboru: Mechanizmy ekskluzywności

W4 - Konsument luksusu: Psychologia i segmentacja
W5 - Digital Luxury: Transformacja cyfrowa i e-commerce
W6 - Future of Luxury: Zrównoważony rozwój i innowacje

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
--

↳ Zielona gospodarka (język polski)
--

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie przyczyny i skutki kryzysu klimatycznego oraz główne problemy środowiskowe wynikające z modelu gospodarki linearnej

↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

E2 - (W) Student zna i rozumie znaczenie modeli transformacji gospodarczej, podstawowe wskaźniki pomiaru zielonej gospodarki, narzędzia wdrażania jej założeń w organizacjach oraz rolę konwencjonalnych i alternatywnych źródeł energii

↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

E3 - (W) Student zna i rozumie rolę konsumentów w zielonej gospodarce oraz społeczne uwarunkowania zielonej transformacji, w szczególności znaczenie świadomości ekologicznej, sprawiedliwości i zielonych kompetencji

↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do tematyki zielonej gospodarki

W2 - Kryzys klimatyczny i problemy środowiskowe

W3 - Model gospodarki linearnej jako źródło presji środowiskowej

W4 - Modele transformacji gospodarczej: gospodarka niskoemisyjna, cyrkularna i zielona

W5 - Pomiar i wskaźniki zielonej gospodarki

W6 - Narzędzia wdrażania założeń zielonej gospodarki w organizacjach

W7 - Konwencjonalne i alternatywne źródła energii

W8 - Znaczenie konsumentów w zielonej gospodarce

W9 - Społeczne uwarunkowania zielonej transformacji: świadomość, sprawiedliwość i zielone kompetencje

Nazwa przedmiotu

Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 2 (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
--

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
--

↳ Człowiek wobec dziedzictwa kultury i natury (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w zaawansowanym zakresie procesy sukcesywnego gromadzenia informacji o dobrach kultury i natury oraz zagadnienia dotyczące odpowiedzialności człowieka za zachowanie zasobów kultury i natury dla przyszłych pokoleń; zna je i orientuje się w nich, ma świadomość ich istnienia i posiadanej przez nie wartości.

↳ **ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)**

E2 - (W) Student zna i rozumie w poszerzonym zakresie istotę oraz wybrane czynniki, zasady, mechanizmy, elementy i narzędzia funkcjonowania współczesnych instytucji i organizacji działających w kraju i na świecie na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego i ochrony przyrody.

↳ **ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)**

E3 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu zmieniające się w czasie mechanizmy i reguły rządzące zachowaniami człowieka, jak również złożone uwarunkowania oraz czynniki kształtujące popyt na dobra kultury i natury, w tym determinanty kulturowe i społeczne.

↳ **ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Podstawowe pojęcia związane z problematyką wykładu (antropologia i nauki pokrewne, dziedzictwo, ekosystem i in.).

W2 - Miejsce człowieka w(e wszech)świecie w obliczu zmian dziejowych. Proces gromadzenia informacji o zasobach kultury i natury.

W3 - Krajobraz - definicja, elementy składowe, klasyfikacja i przykłady.

W4 - Formy ochrony zabytków w polskim systemie prawnym.

W5 - Formy ochrony przyrody w polskim systemie prawnym.

W6 - Muzeum jako instytucja o szczególnej roli i zadaniach. Rodzaje muzeów, cele i formy działalności.

- W7** - Skanseny (muzea na wolnym powietrzu) jako szczególna forma muzeum.
W8 - Ogrody zoologiczne, ogrody botaniczne, arboreta, muzea przyrodnicze.
W9 - Aktywność i zaangażowanie społeczne w obronie zasobów kultury i natury.
W10 - Działalność społeczności międzynarodowej w ramach UNESCO jako globalna odpowiedź na zagrożenia w zakresie kultury i natury.
W11 - Lista Światowego Dziedzictwa ki inne formy działania UNESCO na rzecz ochrony dóbr kultury i natury
W12 - Europejskie i krajowe przykłady zinstytucjonalizowanych działań na rzecz ochrony dóbr kultury i natury.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Dziedzictwo kulturowe Małopolski (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z dziedzictwem kulturowym regionu ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie formy ochrony dziedzictwa kulturowego na terenie Małopolski ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E3 - (W) Student zna i rozumie różne przejawy materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego Małopolski ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Podstawowe pojęcia: dziedzictwo, region, dziedzictwo regionalne W2 - Formy ochrony dziedzictwa kulturowego w Małopolsce - Lista UNESCO, Pomniki Historii, parki kulturowe, wpis do rejestru zabytków, zintegrowana ochrona przyrody i kultury (parki narodowe i krajobrazowe) W3 - Wybrane zagadnienia z historii architektury i sztuki w Małopolsce W4 - Architektura drewniana jako przejaw dziedzictwa regionalnego Małopolski W5 - Zamki na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej - historia, architektura, problemy konserwacji W6 - Niematerialne dziedzictwo kulturowe Małopolski W7 - Sposoby prezentacji dziedzictwa regionalnego – muzea skansenowskie, muzea regionalne, regionalne szlaki kulturowe</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Krajobraz i architektura jako zwierciadło czasów (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy i reguły rządzące na przestrzeni dziejów zachowaniami konsumentów na rynku (w szczególności: na rynku nieruchomości), jak również złożone uwarunkowania oraz czynniki kształtujące popyt, w tym także ich uwarunkowania społeczne i kulturowe. ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie w szerokim zakresie podstawowe zagadnienia z zakresu nauk humanistycznych, w tym zwłaszcza z historii i z nauk o kulturze i religii. ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E3 - (W) Student zna i rozumie w szerokim zakresie istotę oraz wybrane czynniki, zasady, mechanizmy, elementy i narzędzia funkcjonowania dawnych i współczesnych instytucji i organizacji działających w kraju i zagranicą, w tym zwłaszcza zajmujących się dziedzictwem kulturowym, krajobrazem, architekturą i urbanistyką. ↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wprowadzenie: omówienie zakresu tematycznego i zasięgu terytorialnego treści przedmiotu. Chronologia omawianych epok. Światowe i krajowe instytucje zajmujące się badaniem i ochroną przestrzeni cennych kulturowo. W2 - Poczucie bezpieczeństwa jako podstawowy czynnik powstawania osad ludzkich - przegląd uwarunkowań i realizacji. W3 - Dominanty krajobrazowe w panoramach osad, miast i wsi kolejnych epok. W4 - Dom (budynek mieszkalny) jako podstawowy element krajobrazu kulturowego - przemiany funkcji i formy. W5 - Dom Boga - przemiany form i funkcji świątyń na przestrzeni dziejów. W6 - Siedziby władz (budowle ratuszowe, siedziby parlamentów) od starożytności do współczesności. W7 - Obiekty pobytu czasowego/przymusowego: więzienia, szpitale, hotele. W8 - Siedziby giełd i banków W9 - Obiekty handlowe W10 - Muzea, teatry / Dworce kolejowe i porty lotnicze W11 - Obiekty przemysłowe</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
--

↳ Kultura i tożsamość krajów słowiańskich (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie pojęcia związane z dziedzictwem kulturowym i tożsamością w obrębie krajów słowiańskich.
↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)
- E2 - (W)** Student zna i rozumie funkcjonowanie modeli kulturowych różnych krajów słowiańskich.
↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)
- E3 - (W)** Student zna i rozumie różnice w stylach komunikacyjnych w obrębie krajów słowiańskich.
↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Wprowadzenie do problematyki kultury, dziedzictwa kulturowego i tożsamości kulturowej. Wyjaśnienie pojęć. Kultura jako zasób jednostkowy i społeczny. Dziedzictwo i kapitał kulturowy. Aspekty kulturowe w koncepcjach wielowymiarowego rozwoju człowieka.
- W2** - Uwarunkowania dziedzictwa kulturowego. Globalizacja a tożsamość kulturowa. Rozwój regionalny, uwarunkowania demograficzne, wpływy mentalności postkomunistycznej, stylu życia i modeli konsumpcji.
- W3** - Kraje słowiańskie - wspólnota i różnorodność kulturowa. Modele kulturowe krajów słowiańskich. Kultura pracy i zarządzania - podobieństwa i różnice. Zmiany pokoleniowe, aspiracje, wzorce konsumpcyjne. Migracje i mobilność jako czynniki zmiany tożsamości i przenikania kultur.
- W4** - Przestrzeń kultury. Miasto jako tekst kultury (wybrane przykłady). Wieś jako tekst kultury (wybrane przykłady). Wzajemne przenikanie przestrzeni i jej interpretacja.
- W5** - Komunikacja międzykulturowa. Style komunikacyjne w krajach słowiańskich. Wizerunek narodowy w narracjach i stereotypach. Język formalnej i nieformalnej komunikacji.
- W6** - Współczesne aspekty tożsamości i dziedzictwa kulturowego. Literatura, film i media społecznościowe jako przestrzeń prezentowania tożsamości. Kultura popularna, media, Internet.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Wybrane zagadnienia z historii sztuki polskiej (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie główne etapy rozwoju sztuki polskiej od okresu przedromańskiego po współczesność, ze szczególnym uwzględnieniem przemian w architekturze oraz ich powiązań z rzeźbą i malarstwem.
↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)
- E2 - (W)** Student zna i rozumie charakterystyczne cechy stylowe, najważniejsze dzieła i twórców reprezentujących poszczególne epoki sztuki polskiej, potrafiąc umiejscowić je w kontekście historycznym, społecznym i kulturowym.
↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)
- E3 - (W)** Student zna i rozumie specyfikę polskich ośrodków artystycznych oraz ich rolę w kształtowaniu lokalnych i ogólnonarodowych tradycji artystycznych, a także zna podstawowe metody analizy architektury, rzeźby i malarstwa.
↳ ZZ-ST2-MR-W09-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Wprowadzenie do historii sztuki polskiej - zakres i specyfika przedmiotu badań, główne ośrodki artystyczne na przestrzeni wieków, przegląd źródeł i metod analizy architektury, rzeźby i malarstwa.
- W2** - Sztuka przedromańska i romańska - architektura (rotundy, palatia, pierwsze kościoły murowane), dekoracje rzeźbiarskie, relikty malarstwa ściennego.
- W3** - Gotyk w sztuce polskiej - architektura sakralna i świecka, rzeźba, malarstwo tablicowe i ścienne. Główne ośrodki artystyczne: Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław.
- W4** - Sztuka renesansu i manieryzmu - znaczenie wpływów włoskich na architekturę i sztukę w Rzeczypospolitej (a zwłaszcza w Krakowie), architektura świecka i sakralna, Zamość jako "idealne miasto renesansowe", specyfika renesansu w Gdańsku, typy rzeźby i główne tematy w malarstwie.
- W5** - Barok i rokoko w sztuce polskiej - architektura sakralna i świecka, typ pałacu "między dziedzińcem a ogrodem" (Wilanów, Białystok, Nieborów), rozwój rzeźby ołtarzowej i autonomicznej oraz dekoracji stiukowych, główne tematy ikonografii sakralnej, portret sarmacki.
- W6** - Architektura i sztuka klasycyzmu - urbanistyka i architektura, zjawisko klasycyzmu warszawskiego, rzeźba klasycystyczna, malarstwo w służbie króla Stanisława Augusta Poniatowskiego, początki pejzażu.
- W7** - Sztuka XIX wieku - romantyzm, historyzm i eklektyzm w architekturze, przemiany w zakresie rzeźby i malarstwa. Rozwój kolekcji artystycznych i pierwsze muzea.
- W8** - Sztuka okresu dwudziestolecia międzywojennego - modernizm, funkcjonalizm, art déco, główne nurty w rzeźbie (formizm, rzeźba nowoczesna) i w malarstwie (kapizm, awangarda, koloryzm).
- W9** - Sztuka w okresie PRL - główne nurty w architekturze (sorealizm, późny modernizm, postmodernizm), rzeźbie (abstrakcja, sztuka w przestrzeni publicznej) oraz w malarstwie (nowa figuracja, abstrakcja, sztuka krytyczna). Kariery czołowych artystów (Tadeusz Kantor, Katarzyna Abakanowicz).
- W10** - Sztuka najnowsza (po 1989 roku) - główne nurty i działania rewitalizacyjne w architekturze, sztuka przestrzeni, nowe tendencje w malarstwie. Rozwój i działalność nowych muzeów i instytucji kultury na rynku sztuki.

Nazwa przedmiotu
Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 3 (grupa przedmiotów)
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Analiza sieciowa - metody i zastosowania (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie metody analizy danych służące do analizy struktur sieciowych. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie metody analizy danych sieciowych do rozwiązywania problemów z zakresu marketingu i analizy rynku. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wprowadzenie w tematykę grafów. W2 - Budowa modeli sieciowych. W3 - Podstawowe statystyki opisujące modele grafowe. W4 - Analiza struktury sieci. W5 - Problem wyznaczania najkrótszej ścieżki. W6 - Cykle Eulera i Hamiltona. W7 - Metody analizy sieci społecznych. W8 - Podobieństwo grafów i sieci. W9 - Modele oparte na grafach losowych. W10 - Minimalne drzewo rozpinające W11 - Macierzowa reprezentacja grafów W12 - Analiza skupień w modelach grafowych. W13 - Sieci przepływowe. W14 - Grafy dwudzielne.</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Doskonalenie i audytowanie zintegrowanych systemów zarządzania (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu wymagania i normalizację w systemach zarządzania oraz zasady i projektowanie ich integracji. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu kluczowe sposoby doskonalenia systemów zarządzania oraz audytowania rozwiązań znormalizowanych. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Cel, zakres i poziomy integracji systemów zarządzania W2 - Normy i specyfikacje w integracji systemów zarządzania W3 - Przygotowanie i planowanie projektu systemu zarządzania W4 - Projektowanie i wdrożenie systemu zarządzania W5 - Podejście systemowe, wymagania i elementy w systemach zarządzania W6 - Kluczowe znormalizowane systemy zarządzania W7 - Wytyczne rozwiązań znormalizowanych i narzędzia ich doskonalenia W8 - Audyty systemu zarządzania, wyrobu i procesu produkcyjnego W9 - Rola przeglądu systemu zarządzania w jego doskonaleniu W10 - Podsumowanie zajęć i test końcowy</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Kwantyfikacja wartości w epoce cyfrowej (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie różne podejścia do identyfikowania i wyceny źródeł wartości przedsiębiorstwa, w tym w kontekście modeli biznesowych i przewag konkurencyjnych. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie ograniczenia i ryzyka związane z pomiarem i interpretacją wartości oraz ich znaczenie dla decyzji menedżerskich, ładu organizacyjnego oraz reputacji. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E3 - (W) Student zna i rozumie rolę informacji finansowych i niefinansowych w procesach zarządzania oraz komunikowania wartości, w tym w warunkach niepewności i dynamicznych zmian rynkowych. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wartości przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej i cyfrowej. W2 - Pojęcie kwantyfikacji wartości oraz rola rachunkowości i sprawozdawczości finansowej jako systemu pomiaru wartości ekonomicznej. Znaczenie pomiaru wartości dla decyzji strategicznych. W3 - Użytkownicy sprawozdań finansowych i ich potrzeby informacyjne. Rachunkowość jako "język biznesu". W4 - Modele wyceny w rachunkowości. Wycena w koszcie historycznym i wartości godziwej. Znaczenie szacunków, założeń i modeli wyceny w procesie pomiaru wartości przedsiębiorstwa. Logika modeli wyceny (koszt historyczny, wartość godziwa) jako narzędzi informacyjnych w zarządzaniu. Konsekwencje doboru założeń i szacunków: porównywalność, ryzyko błędów decyzyjnych, wpływ na narrację rynkową. W5 - Sprawozdanie finansowe jako źródło informacji o wartości przedsiębiorstwa. Charakterystyka bilansu, rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych. W6 - Znaczenie podstawowych kategorii ekonomicznych w ocenie sytuacji przedsiębiorstwa. Rola danych finansowych i niefinansowych w ocenie wyników, efektywności i ryzyka. Analiza finansowa i strategiczna (rentowność, płynność, zadłużenie, przepływy) w podejmowaniu decyzji operacyjnych i strategicznych. W7 - Ograniczenia rachunkowości jako systemu pomiaru wartości. Subiektywność wyceny, asymetria informacji oraz zniekształcenia i manipulacje w sprawozdawczości finansowej oraz ich wpływ na interpretację sytuacji przedsiębiorstwa. W8 - Rachunkowość kreatywna, rachunkowość agresywna, manipulowanie sprawozdawczością finansową, oszustwa finansowe. Przykłady z historii i analiza ich wpływu na gospodarkę. W9 - Znaczenie aktywów niematerialnych w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa. Kapitał intelektualny, marka, relacje z klientami, dane oraz technologie cyfrowe jako kluczowe źródła wartości w gospodarce cyfrowej. W10 - Interpretacja informacji finansowych i niefinansowych w kontekście różnych modeli biznesowych, w szczególności przedsiębiorstw opartych na technologii cyfrowej.</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Organizacje w świecie VUCA i BANI (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu kluczowe pojęcia i terminologię z zakresu złożoności i zmienności otoczenia VUCA i BANI ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu narzędzia projektowania działań organizacyjnych w turbulentnych warunkach. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Wprowadzenie do kursu oraz zasady i kryteria zaliczenia. Świat w trybie turbo: czym są VUCA i BANI? W2 - Megatrendy i siły napędowe zmian w otoczeniu organizacji W3 - Zarządzanie w warunkach złożoności i niepewności: podejścia i modele W4 - Lider jutra: kompetencje, które naprawdę robią różnicę W5 - Strategia na trudne czasy: jak budować organizacje odporne na turbulencje W6 - Narzędziownik przyszłości: jak analizować otoczenie VUCA/BANI w praktyce W7 - Podsumowanie zajęć i test końcowy</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Rachunkowość projektów dofinansowanych ze środków publicznych (język polski)
Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie etapy procedury pozyskiwania i rozliczania dofinansowania projektów ze środków publicznych.
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
- E2 - (W)** Student zna i rozumie zagadnienie budżetowania we wnioskach o dofinansowanie projektów ze środków publicznych, a także raportowania o odchyleniach na etapie realizacji.
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
- E3 - (W)** Student zna i rozumie zasady prowadzenia wyodrębnionej księgowości projektu dofinansowanego ze środków publicznych.
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Etapy procedury pozyskiwania dofinansowania ze środków publicznych dla projektu inwestycyjnego.
W2 - Budżetowanie projektu we wniosku o dofinansowanie.
W3 - Ocena formalna i merytoryczna wniosku o dofinansowanie.
W4 - Organizacja wyodrębnionej rachunkowości projektu stosownie do umowy o dofinansowanie.
W5 - Zasady rachunkowości dotacji ze środków publicznych wg polskiej ustawy o rachunkowości oraz MSR 20.
W6 - Pozostałe wymogi związane z rozliczeniem projektu - sprawozdawczość, zmiany umowy, utrzymanie trwałości.
W7 - Tworzenie przykładowego budżetu projektu.
W8 - Tworzenie przykładowego planu kont projektu.
W9 - Księgowanie typowych operacji gospodarczych związanych z projektem.
W10 - Rozliczenie odchyleń między budżetem a wykonaniem projektu.

Nazwa przedmiotu

Przedmiot ogólnouczelniany do wyboru - semestr 4 (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Podjęcie decyzji w warunkach niepewności (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie rolę i znacznie wpływu interesariuszy na skuteczność podejmowanych decyzji.
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
- E2 - (W)** Student zna i rozumie mechanizmy podejmowania decyzji menedżerskich.
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Niepewność, ryzyko i złożoność w zarządzaniu
W2 - Strategiczne modele decyzyjne - gry z naturą
W3 - Decyzje w warunkach ryzyka – podejście probabilistyczne
W4 - Decyzje w warunkach konfliktu interesów
W5 - Asymetria informacji
W6 - Ograniczona racjonalność i heurystyki
W7 - Decyzje w warunkach złożoności

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Światowe rynki nieruchomości (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie powiązania między sektorem nieruchomości a gospodarką
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
- E2 - (W)** Student zna i rozumie problematykę zarządzania zrównoważonymi nieruchomościami
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
- E3 - (W)** Student zna i rozumie zagadnienia związane z szeroko rozumianą sferą międzynarodowych rynków nieruchomości i inwestycji
↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Nieruchomości i ich rynek jako obszar aktywności inwestycyjnej
W2 - Inwestowanie na światowych rynkach nieruchomości
W3 - Zjawisko cykli koniunkturalnych na rynkach nieruchomości
W4 - Główne kryzysy finansowe XX w a Global Financial Crisis 2008
W5 - Nowoczesne technologie (PropTech) na rynku nieruchomości
W6 - Uwarunkowania kulturowe inwestowania na międzynarodowych rynkach nieruchomości
W7 - Globalizacja i jej wpływ na rynek nieruchomości. Problematyka globalizacji miast
W8 - Zarządzanie zrównoważonymi nieruchomościami
W9 - Nowoczesne trendy na rynkach nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych- perspektywa międzynarodowa
W10 - Wyzwania rynków nieruchomości związane ze zmianami klimatycznymi, pandemią, migracją i konfliktami zbrojnymi na świecie
W11 - Problemy współczesnych miast- perspektywa międzynarodowa
W12 - Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Współczesne wyzwania zarządzania firmami rodzinnymi (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie współczesne uwarunkowania i wyzwania zarządzania przedsiębiorstwami rodzinnymi.
 ↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
E2 - (W) Student zna i rozumie specyfikę, mechanizmy, elementy i narzędzia funkcjonowania firm rodzinnych.
 ↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Pojęcie, istota i specyfika firmy rodzinnej.
W2 - Firmy rodzinne w Polsce i na świecie.
W3 - Bariery i ograniczenia w funkcjonowaniu firm rodzinnych.
W4 - Rola rodziny w modelach zarządzania przedsiębiorstwem rodzinnym.
W5 - Relacje wewnętrzne oraz zarządzanie personelem w firmie rodzinnej.
W6 - Konflikty w firmie rodzinnej i sposoby ich rozwiązywania.
W7 - Strategia rozwoju przedsiębiorstwa rodzinnego.
W8 - Sukcesja – istota, formy, przygotowanie następców, skuteczność sukcesji.
W9 - Fundacja rodzinna jako narzędzie sukcesji czy mechanizm optymalizacji majątkowej? Dylematy etyczne, podatkowe, zarządcze.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Zarządzanie przestrzenią w erze mobilności doświadczeń (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zaawansowane koncepcje zarządzania i współzarządzania przestrzenią - jako układem powiązań terytorialnych, organizacyjnych i relacyjnych, w którym realizowane są procesy planowania, koordynacji, kontroli i doskonalenia działań podmiotów publicznych i prywatnych, w tym mechanizmy kształtowania produktu terytorialnego, zarządzania atrakcyjnością obszaru oraz regulowania konfliktów interesów w destynacjach turystycznych.
 ↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**
E2 - (W) Student zna i rozumie współczesne paradygmaty zarządzania przestrzenią w erze mobilności doświadczeń, w tym ekonomię doświadczeń, projektowanie jakości przestrzeni (experience i service design), zarządzanie ruchem turystycznym, transformacje przestrzenne miast i regionów, a także rolę cyfryzacji i inteligentnych systemów (smart tourism) w kształtowaniu konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju obszarów turystycznych.
 ↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Przestrzeń w naukach o zarządzaniu. Jednostka terytorialna jako podmiot zarządzania. Produkt terytorialny i jego subprodukty.
W2 - Przestrzeń w ujęciu interdyscyplinarnym: perspektywa geograficzna i turystyczna
W3 - Przestrzeń jako ekosystem interesariuszy
W4 - Ekonomia doświadczeń w turystyce czyli jakość przestrzeni a doświadczenie turysty.
W5 - Przestrzeń w erze mobilności doświadczeń: nowe paradygmaty zarządzania
W6 - Zarządzanie przestrzenią turystyczną: funkcje, konflikty i modele organizacji
W7 - Turystyka doświadczeń: kreowanie wartości w przestrzeni turystycznej
W8 - Atrakcyjność turystyczna obszaru: czynniki, miary i zarządzanie wizerunkiem miejsca
W9 - Zarządzanie ruchem turystycznym w przestrzeni doświadczeń
W10 - Transformacje przestrzenne miast i regionów pod wpływem ruchu turystycznego (w kierunku zrównoważonej turystyki)

W11 - Smart tourism destinations: cyfryzacja przestrzeni i inteligentne usługi dla turystów
W12 - Przestrzenie doświadczeń w miastach i regionach: kreowanie innowacyjnych produktów terytorialnych
W13 - Zarządzanie kryzysowe w przestrzeni turystycznej i miejskiej
W14 - Test zaliczeniowy

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
--

↳ Zwinne zarządzanie projektami - metodyka prince 2 agile (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

<p>E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu znaczenie zwinnego zarządzania w metodykach zarządzania projektami. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) Student zna i rozumie zasady, mechanizmy oraz uwarunkowania realizacji projektów z wykorzystaniem metodyki PRINCE2 Agile. ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p>

Treści programowe przedmiotu

<p>W1 - Wprowadzenie do zwinnych metodyk zarządzania projektami W2 - Prynypia Prince2 Agile W3 - Miejsce człowieka w metodyce PRINCE2 Agile (ludzie i zmiana) W4 - Praktyki PRINCE2 Agile - Uzasadnienie biznesowe, Organizowanie, Plany W5 - Praktyki PRINCE2 Agile - Jakość, Ryzyko W6 - Praktyki PRINCE2 Agile - Zagadnienia, Postępy W7 - Procesy PRINCE2 Agile - Uruchamianie projektu, Ukierunkowywanie Projektu, Inicjowanie projektu W8 - Procesy PRINCE2 Agile - Kontrolowanie Etapu, Zarządzanie dostarczaniem produktu W9 - Procesy PRINCE2 Agile - Zarządzanie Granicą Etapu, Zamykanie projektu W10 - Produkty zarządcza PRINCE2 Agile W11 - Wykorzystanie AI i automatyzacji danych w PRINCE2 Agile W12 - Przegląd warsztatów i artefaktów PRINCE2 Agile</p>

Nazwa przedmiotu

Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
--

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, wyprowadzenia wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania, a także zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski. ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>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-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U04-26/27Z (P7S_UK)</p> <p>E4 - (K) Student jest gotów do aktywności i kreatywności na zajęciach ujawniających się w zdolności wydawania sądów, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji, podkreślając uznawanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu marketingu. ↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)</p> <p>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.</p>

↳ ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z (P7S_KO)

↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

- S1 - Istota, struktura i zasady przygotowania pracy dyplomowej.
 S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej.
 S3 - Źródła pozyskiwania wiedzy. Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu.
 S4 - Etyka i rzetelność w pracy dyplomowej.
 S5 - Technika pisania pracy dyplomowej – cytowania i parafrazy, tworzenie przypisów.
 S6 - Wybór tematu pracy, opracowanie celu pracy, problemów oraz hipotez badawczych.
 S7 - Przygotowanie i dyskusja nad pierwszym teoretycznym rozdziałem pracy.
 S8 - Opracowanie metodyki badawczej. Dobór i przygotowanie narzędzi badawczych.
 S9 - Zbieranie i analiza wyników badań.
 S10 - Przygotowanie i prezentacja kolejnych teoretycznych rozdziałów pracy dyplomowej.
 S11 - Prezentacja wyników badań i wniosków z badań, przygotowanie rozdziału empirycznego.
 S12 - Prezentacja całości pracy.

Nazwa przedmiotu

Statystyka matematyczna

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

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

↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z (P7S_WG)

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

↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do wykazywania większości cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym oraz do sumiennego przeprowadzania analiz danych z zastosowaniem narzędzi statystyki matematycznej.

↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

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

C2 - Praktyczne wykorzystanie wybranych statystycznych testów istotności

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

C4 - Praktyczne wykorzystanie analizy wariancji.

Nazwa przedmiotu

Strategie produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie marketingowe pojęcia oraz działania dotyczące kreowania strategii i zarządzania produktem w przedsiębiorstwie. Rozumie znaczenie istoty i roli produktu wśród instrumentów marketingowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Student zna i rozumie zagadnienia z zarządzania produktem, w szczególności kwestie dotyczące strategii nowych produktów, kreowania i zarządzania markami produktów, zarządzania asortymentem produktów (w tym oceny pozycji rynkowej produktów, z zastosowaniem analizy cyklu życia, metod macierzowych), ochrony prawnej produktów, marek i problemu piractwa (tj. nieuprawnionych działań wbrew przepisom chroniącym produkty i marki), strategię wycofywania produktów z rynku.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi opracować marketingową analizę pozycji rynkowej produktu w oparciu o informacje pozyskane z otoczenia rynkowego. Ma umiejętność opracowania założeń strategii produktu i przygotowania planu działań służących kreowaniu nowego produktu w ofercie firmy i wprowadzenia go na rynek. Student potrafi dokonać analizy i oceny asortymentu produktów, pozycji poszczególnych marek znajdujących się w portfelu przedsiębiorstwa oraz opracować i przedstawić strategiczne, taktyczne i operacyjne plany działań wobec poszczególnych produktów.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U04-26/27Z (P7S_UK) ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów permanentnie aktualizować i poszerzać swoją wiedzę; zdaje sobie sprawę z zasadności pracy zespołowej i pełnienia w zespole odmiennych ról; współdziałania, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innymi uczestnikami grupy, ponoszenia współodpowiedzialności za efekty pracy całej grup. Student jest gotów formułować i wyrażać swoje opinie w grupie, jak również przyjmować, oceniać i konstruktywnie ustosunkowywać się do myśli i propozycji zgłaszanych przez pozostałych uczestników grupy; w swoim działaniu jest kreatywny i przedsiębiorczy, a jednocześnie empatyczny i asertywny.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK) ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO) ↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Produkt jako instrument marketingu - pojęcie i marketingowa struktura produktu oraz jego rola w marketingu-mix. Produkt a usługa. Klasyfikacja produktów. Przedstawienie podstawowych decyzji produktowych (cechy, jakość, design, opakowanie) oraz strategii rozwoju produktu i pozycjonowania. Wprowadzenie do zarządzania produktem w przedsiębiorstwie.</p> <p>W2 - Analiza pozycji rynkowej i zarządzanie portfelem produktów. Ocena pozycji rynkowej produktu na podstawie informacji pozyskanych z otoczenia rynkowego. Cykl życia produktu i wykorzystanie narzędzi marketingu właściwych dla poszczególnych faz. Zarządzanie asortymentem oraz analiza portfela produktów i marek z wykorzystaniem metod macierzowych jako wsparcia decyzji strategicznych.</p> <p>W3 - Strategie nowych produktów oraz przygotowanie założeń i planu wprowadzenia nowego produktu na rynek. Kreowanie i zarządzanie markami w portfelu przedsiębiorstwa. Podstawy ochrony prawnej produktu i marki oraz problem piractwa. Strategie wycofywania produktów z rynku.</p> <p>C1 - Analiza produktu. Wartość rynkowa produktów.</p> <p>C2 - Marka produktu. Strategie marki. Wartość marki.</p> <p>C3 - Strategie pozycjonowania marek/produktów na rynku. Problem nieuprawnionego używania marek i podrabiania produktów.</p> <p>C4 - Opakowanie produktu – istota i funkcje. Koncepcja jakości produktu. Koncepcja cyklu życia produktu, klasy produktu oraz marki.</p> <p>C5 - Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek.</p> <p>C6 - Strategie zarządzania produktem na rynku. Strategie asortymentowe. Wycofanie produktu z rynku.</p>

Nazwa przedmiotu
Współczesne koncepcje marketingu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie procesy rozwoju marketingu, jego ewolucję, podłoże historyczne oraz najnowsze trendy.</p> <p>↳ ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W06-26/27Z (P7S_WG)</p>

↳ ZZ-ST2-MR-W08-26/27Z (P7S_WG)

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

↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)

↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZZ-ST2-MR-K04-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

W5 - Marketing partnerski - relacyjny. Budowanie lojalności klientów

W6 - Marketing społecznie odpowiedzialny

W7 - Trendy we współczesnym marketingu

W8 - Integracja współczesnych koncepcji marketingu. Marketing holistyczny

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

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

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

C4 - Wartość dla klienta. Kształtowanie wartości dla klienta.

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

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

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

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

C9 - Content marketing i real-time marketing.

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

C11 - Reklama natywna.

Nazwa przedmiotu

Współczesne koncepcje zarządzania

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

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

↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

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

↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)

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

↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

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

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

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

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

- C1** - Benchmarking - zasady i metodyka. Case study.
C2 - Lean Management: zasady, metodyka. Marnotrawstwo w organizacji. Kaizen. Cykl PDCA. Metoda 5Why. Koła Jakości. Metoda SMED (Single Minute Exchange of Die), Standaryzacja pracy.
C3 - Reengineering. Case study
C4 - Outsourcing. Rodzaje, metodyka wdrażania. Case study.
C5 - Zrównoważona karta wyników (Balanced Scorecard). Case study: budowa ZKW dla wybranej organizacji.

Nazwa przedmiotu
Wykłady do wyboru - semestr III (grupa przedmiotów)
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Badania jakościowe w marketingu (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z badaniami jakościowymi. Posiada wiedzę ogólną na temat podstawowych metod badań i stosowanych technik. Ma wiedzę na temat zasad interpretacji uzyskanych wyników. ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi zaplanować i zrealizować badania o charakterze jakościowym z zastosowaniem właściwych metod i technik wspomagających, z uwzględnieniem specyfiki doboru próby i zasad jakościowej analizy danych. Potrafi formułować wnioski dotyczące analizowanych zjawisk rynkowych na podstawie uzyskanych wyników. Zna i rozumie zjawiska ekonomiczne i społeczne w obszarze zarządzania i marketingu. ↳ ZZ-ST2-MR-U07-26/27Z (P7S_UU)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do nieustannego dokształcania się i podnoszenia swoich umiejętności zawodowych oraz potrzebę dzielenia się wiedzą z innymi. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Badanie jakościowe a badanie ilościowe. Badania jakościowe – podstawowe podejścia. W2 - Badania etnograficzne i obserwacyjne. Zbieranie danych w terenie. Metoda obserwacji uczestniczącej – zasady prowadzenia i interpretacji wyników. Teoria ugruntowana. W3 - Pogłębiony wywiad indywidualny i jego realizacja. W4 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) - specyfika i obszary wykorzystania. Wywiady realizowane on line. Scenariusz wywiadu. W5 - Techniki wspomagające i ich rola w zogniskowanych wywiadach grupowych. W6 - Praca ze źródłami danych tekstowych. Komputerowe wspomaganie badań jakościowych - możliwości i ograniczenia. W7 - Jakość w badaniach jakościowych. Etyczne uwarunkowania badań jakościowych. Pozostałe problemy.</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Badania rynku (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia i metody badań rynku, rozpoznaje i klasyfikuje metody z punktu widzenia ich zastosowań, wymienia kryteria uwzględniane przy podejmowaniu decyzji o ich wyborze. ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) Student potrafi identyfikować, analizować i interpretować istotne informacje dotyczące zjawisk i procesów rynkowych, określać podstawowe zależności i mechanizmy funkcjonowania rynku, posiada umiejętność doboru odpowiednich metod badań rynkowych i oceny ich zastosowania. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>E3 - (K) Student jest gotów do stałego uaktualniania i pogłębiania wiedzy, zwłaszcza w zakresie nowych metod badawczych i ich zastosowań, zachowuje jednocześnie krytycyzm i skłonność do weryfikowania pozyskiwanych informacji. ↳ ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Badania rynku a badania marketingowe. Określanie pojemności rynku (indeks siły nabywczej). Określanie wpływu cen i dochodów na pojemność rynku: identyfikacja funkcji popytu, zastosowanie regresji wielorakiej. W2 - Analiza pojemności rynku w układzie przestrzennym i czasowym. Analiza segmentacyjna rynku (zastosowanie analizy</p>

skupień).

W3 - Analiza chłonności rynku. Metody identyfikacji trendu. Badanie cyklu życia produktu.**W4** - Analiza wahań (sezonowość, cykliczność). Prognozowanie sprzedaży.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Narzędzia pomiaru w badaniach marketingowych (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metody budowy i oceny rzetelności skal pomiarowych w badaniach społecznych↳ **ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)****E2** - (U) Student potrafi zbudować i ocenić rzetelność skali złożonej↳ **ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)****E3** - (K) Student jest gotów do uzyskania świadomości istnienia i powstawania nowych metod i technik pomiaru↳ **ZZ-ST2-MR-K05-26/27Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Model COARSE, wskaźniki, skale i indeksy, modele pomiarowe**W2** - Konfirmacyjna analiza czynnikowa, modelowe ujęcie rzetelności**W3** - Ocena wymiarowości skali (analiza czynnikowa/HOMALS)**W4** - Klasyczna teoria testu i rzetelność skal równoległych**W5** - Teoria reakcji na pozycję, modele Rascha i Birnbauma, wskaźniki rzetelności w IRT**W6** - Predykcyjne modele pomiarowe ze wskaźnikami formatywnymi - LVPLS, PLS-PM

Nazwa przedmiotu

Wykłady do wyboru - semestr IV (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Business in Modern Ecosystems and Networks (język angielski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) The student knows and understands ecosystems that modern businesses can leverage at various stages of their development. The student recognizes the critical role of networks in supporting companies' growth and building their competitive advantage./Student zna i rozumie ekosystemy, z których współczesne przedsiębiorstwa mogą korzystać na różnych etapach swojego rozwoju. Student dostrzega kluczową rolę sieci we wspieraniu wzrostu firm i budowaniu ich przewagi konkurencyjnej.↳ **ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK)**↳ **ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)****E2** - (U) The student is able to identify various forms of support available within ecosystems at different stages of product development and company growth. They possess a thorough understanding of the benefits associated with being part of a network./Student potrafi zidentyfikować różne formy wsparcia dostępne w ekosystemach na różnych etapach rozwoju produktu i wzrostu firmy. Posiada dogłębną wiedzę na temat korzyści związanych z byciem członkiem sieci.↳ **ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)**↳ **ZZ-ST2-MR-U04-26/27Z (P7S_UK)****E3** - (K) The student is ready to undertake entrepreneurial activities, considering the context of networks and the support available within the ecosystem. The student possesses the ability to effectively utilize the resources and opportunities offered by networks and ecosystems that support the development of entrepreneurship./Student jest gotów do podjęcia działań przedsiębiorczych, korzystać z sieci i wsparcia ostępnego w ekosystemie. Student posiada umiejętność efektywnego wykorzystania zasobów i możliwości oferowanych przez sieci i ekosystemy wspierające rozwój przedsiębiorczości.↳ **ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)**↳ **ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Introduction and theoretical context. Knowledge-based economy, triple helix model, and innovation ecosystems./Wprowadzenie i kontekst teoretyczny. Gospodarka oparta na wiedzy, model potrójnej helisy i ekosystemy innowacji.**W2** - Acceleration of economic development through support for entrepreneurship and innovation. International innovation ratings: European Innovation Scoreboard and Global Innovation Index./Przyspieszenie rozwoju gospodarczego poprzez

wspieranie przedsiębiorczości i innowacji. Międzynarodowe rankingi innowacyjności: Europejska Karta Innowacyjności i Globalny Wskaźnik Innowacyjności.

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

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

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

W6 - The role of networks and their significance in building competitive advantage. Communicating through ESG goals. /Rola sieci i ich znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Komunikacja za pomocą celów ESG.

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

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ ESG and Marketing Communication (język angielski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) The student knows and understands the theoretical frameworks underlying ESG communication and stakeholder engagement and comprehends the regulatory landscape and reporting requirements for ESG/Student zna i rozumie teoretyczne ramy leżące u podstaw komunikacji ESG i zaangażowania interesariuszy oraz pojmuję otoczenie regulacyjne i wymogi sprawozdawcze dotyczące ESG. ↳ ZZ-ST2-MR-W06-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E2 - (U) The student can design and implement ESG measurement frameworks in organization/Student potrafi opracowywać i wdrażać ramy pomiaru ESG w organizacji. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U03-26/27Z (P7S_UW)</p> <p>E3 - (K) The student is ready to use ethical decision-making capabilities in marketing communication through collaborative abilities for cross-functional ESG projects/Student jest gotów do wykorzystania umiejętności podejmowania etycznych decyzji w komunikacji marketingowej poprzez zdolności współpracy przy przekrojowych projektach ESG. ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)</p>
Treści programowe przedmiotu
<p>W1 - Introduction to ESG principles and stakeholder engagement/Wprowadzenie do ESG i zarządzania relacjami z interesariuszami.</p> <p>W2 - Strategic ESG Communication Framework/ Strategiczne ramy komunikacji ESG</p> <p>W3 - ESG measurement and reporting/Pomiar i raportowanie ESG.</p> <p>W4 - Stakeholder mapping and communication strategies/Mapowanie interesariuszy i strategię komunikacji z interesariuszami.</p> <p>W5 - Transparency in ESG Communication/Transparentność komunikacji ESG.</p> <p>W6 - Digital ESG Communication and Future trends/Digitalizacja komunikacji ESG i przyszłe trendy w ESG.</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Place Branding (język angielski)
Realizowane efekty uczenia się
<p>E1 - (W) The student knows and understands the specifics of creating and promoting place brands / Student zna i rozumie specyfikę tworzenia i promowania marek jednostek terytorialnych ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)</p> <p>E2 - (W) The student knows and understands the sense of market orientation of places / Student zna i rozumie znaczenie orientacji rynkowej jednostek terytorialnych ↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZZ-ST2-MR-W04-26/27Z (P7S_WG)</p> <p>E3 - (U) The student can identify the elements contributing to a place brand / Student potrafi prawidłowo zidentyfikować elementy współtworzące markę terytorialną. ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZZ-ST2-MR-U05-26/27Z (P7S_UK)</p> <p>E4 - (K) The student is ready to act in favor of the public interest of places / Student jest gotów działać na rzecz interesu publicznego w jednostkach terytorialnych.</p>

- ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)
- ↳ ZZ-ST2-MR-K04-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - The concepts of place identity and place image. / Znaczenie koncepcji tożsamości i wizerunku miejsca.
W2 - The concept of Place branding. / Zastosowanie koncepcji marki w działaniach jednostek terytorialnych.
W3 - Target markets of place branding / Rynki docelowe dla marek terytorialnych
W4 - Conditions of branding activities of places / Warunki zastosowania koncepcji marki w działaniach jednostek terytorialnych
W5 - Barriers to branding activities / Bariery wykorzystania marki przez jednostki terytorialnej
W6 - Cooperation of stakeholders in branding places / Znaczenie współpracy interesariuszy dla kreowania i promowania marki jednostek terytorialnych
W7 - Sources of financing for place branding / Źródła finansowania działań związanych z tworzeniem i promocją marki terytorialnej

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie jakością produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

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

- ↳ ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK)
- ↳ ZZ-ST2-MR-W05-26/27Z (P7S_WG)
- ↳ ZZ-ST2-MR-W10-26/27Z (P7S_WK)

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

- ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)
- ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do myślenia w sposób krytyczny i przedsiębiorczy oraz do odpowiedzialnej realizacji zadań zawodowych.

- ↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)
- ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)
- ↳ ZZ-ST2-MR-K03-26/27Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Pojęcie i istota jakości. Definiowanie jakości i jej wartościowanie. Znaczenie jakości produktu dla rozwoju przedsiębiorstwa.
W2 - Podstawowe założenia i zasady zarządzania jakością w przedsiębiorstwach
W3 - Modele zarządzania jakością.
W4 - Narzędzia i metody wspomagające zarządzanie jakością
W5 - Specyfika jakości usług
C1 - Rozumienie jakości. Podmiot postrzegający i oceniający jakość.
C2 - Narzędzia wspomagające zarządzanie jakością - wykrywanie błędów (analiza Pareto, histogram, karty kontrolne)
C3 - Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - analiza błędów i ich przyczyn.
C4 - Narzędzia wspierające zarządzanie jakością - planowanie działań
C5 - Narzędzia wspomagające zarządzanie jakością - metody analizy i porządkowania pomysłów
C6 - Jakość usług.
C7 - Koszty jakości - identyfikacja, klasyfikacja i analiza.

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie marką

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia związane z zarządzaniem marką i wizerunku organizacji w tym: istoty, roli i znaczenia marki w marketingowej działalności przedsiębiorstw i instytucji, procesu kreowania marek i zarządzania nimi w czasie.

- ↳ ZZ-ST2-MR-W01-26/27Z (P7S_WK)
- ↳ ZZ-ST2-MR-W02-26/27Z (P7S_WK)
- ↳ ZZ-ST2-MR-W03-26/27Z (P7S_WG)
- ↳ ZZ-ST2-MR-W07-26/27Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi przygotować innowacyjny projekt mający na celu opracowanie szczegółów dotyczących kreowania marki organizacji o pożądanym wizerunku, planu jej wprowadzenia i podejmowania działań zarządczych służących jej utrzymaniu i rozwojowi, z uwzględnieniem zmiennych warunków panujących na rynku.

- ↳ ZZ-ST2-MR-U01-26/27Z (P7S_UW)
- ↳ ZZ-ST2-MR-U02-26/27Z (P7S_UW)
- ↳ ZZ-ST2-MR-U06-26/27Z (P7S_UO)

E3 - (K) Student jest gotów , w oparciu o wytyczne, samodzielnie zdobywać wiedzę i pozyskiwać informacje niezbędne do opracowywania planu projektu dotyczącego kreowania marki i wizerunku organizacji. Ma umiejętność prowadzenia dyskusji, dochodzenia do kompromisowych rozwiązań, współdziałania w grupie osób przy podejmowaniu decyzji i zbiorowych działań służących realizacji planowanych celów. Jest przy tym innowacyjny.

- ↳ ZZ-ST2-MR-K01-26/27Z (P7S_KK)
- ↳ ZZ-ST2-MR-K02-26/27Z (P7S_KR)
- ↳ ZZ-ST2-MR-K06-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C6 - Model kapitału marki bazujący na kliencie (Customer Based Brand Equity).

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

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

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

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

Ukończenie studiów

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

Warunkiem przystąpienia do egzaminu dyplomowego jest:

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