

Uniwersytet Dolnośląski DSW
WYDZIAŁ STUDIÓW STOSOWANYCH

**PROGRAM STUDIÓW
NA KIERUNKU
Marketing i sprzedaż
STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL: PRAKTYCZNY
obowiązujący dla cyklu
rozpoczynającego się w roku akademickim 2023/2024**

Spis treści

I.	Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów	3
1.	Informacje ogólne	3
2.	Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia	3
3.	Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej	4
4.	Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów.....	4
5.	Sylwetka absolwenta.....	5
II.	Koncepcja kształcenia.....	6
1.	Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni.....	6
2.	Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami	7
3.	Tabela kierunkowych efektów uczenia się	11
4.	Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się	14
III.	Plan studiów	15
1.	Struktura planu studiów	15
2.	Stosowane metody dydaktyczne oraz sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia.....	16
3.	Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS	17
4.	Informacja o proponowanych modułach kształcenia wybieralnego / specjalnościowego oferowanych w danym cyklu kształcenia	17
5.	Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych	19
IV.	Dodatkowe dokumenty do programu studiów	22
1.	System ECTS	22
2.	Treści modułów	22
3.	Załączniki do programu studiów	23

I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

1. Informacje ogólne

Nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia	
Poziom kwalifikacji	6	
Profil studiów	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne / niestacjonarne	
Kod ISCED	0413	
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	6	
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	180	
Łączna liczba godzin zajęć	stacjonarne 2792	niestacjonarne 2084
Wymiar praktyk zawodowych	960 godz.	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	Język polski	
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	licencjat	
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe	brak	

2. Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia

O przyjęcie na studia mogą ubiegać się zarówno osoby posiadające obywatelstwo polskie, jak i obcokrajowcy, którzy uzyskali świadectwo dojrzałości lub jego odpowiednik w danym kraju uprawniający do ubiegania się o przyjęcie na studia wyższe. Warunkiem przyjęcia na studia jest zdobycie określonej liczby punktów wynikających z wyników egzaminu maturalnego oraz złożenie kompletu dokumentów, w tym zaświadczenia o stanie zdrowia i uiszczenie opłaty wpisowej.

O pierwszeństwie przyjęcia na studia decydować będzie ranking punktowy określony w zasadach rekrutacji. Do rankingu zaliczać się będą wyniki z kluczowych dla kierunku przedmiotów według następujących zasad:

- przedmiot obowiązkowy – do wyboru jeden przedmiot: język polski albo język angielski, albo matematyka (1% na poziomie podstawowym = 1 pkt, 1% na poziomie rozszerzonym = 2 pkt);
- przedmiot dodatkowy – do wyboru jeden dowolny przedmiot dodatkowy zdawany na maturze (1% na poziomie podstawowym = 1 pkt, 1% na poziomie rozszerzonym = 2 pkt), jednakże preferowane

są następujące przedmioty: matematyka, wiedza o społeczeństwie (suma punktów z przedmiotu preferowanego liczona jest x 2).

Kandydaci będą kwalifikowani według całkowitej liczby zdobytych punktów, rozpoczynając od osoby, która zdobyła najwyższą liczbę punktów, aż do wypełnienia limitu przyjęć na kierunek.

Dodatkowo Uczelnia stworzyła preferencyjne warunki rekrutacji dla finalistów i laureatów olimpiad wskazanych w warunkach rekrutacji.

Opłaty związane z postępowaniem rekrutacyjnym są określone uchwałą Senatu. Decyzje o przyjęciu na studia wydaje Rektor Uczelni poprzez wpis na listę studentów.

3. Przymiarowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej

Nazwa dyscypliny wiodącej, do której został przyznanowany kierunek:

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS	
	liczba	%
Nauki o zarządzaniu i jakości	126	70%

Nazwy pozostałych dyscyplin wraz z określeniem procentowego udziału liczby punktów ECTS dla pozostałych dyscyplin w ogólnej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów na kierunku:

Nazwa dyscypliny	Punkty ECTS	
	liczba	%
Ekonomia i finanse	36	20%
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	18	10%

4. Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin	
	stacjonarne	Niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	98,5	73,3–73,5
Łączna liczba punktów ECTS przyznanowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	147,2–148	150,8–152
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych – w przypadku kierunków studiów przyznanowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne	17	17
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyznanowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki społeczne	nd.	nd.
Łączna liczba punktów ECTS przyznanowana zajęciom do wyboru	81	81
Łączna liczba punktów ECTS przyznanowana praktykom zawodowym	38	38

W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego	60	
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:		
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych / łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	2792/244	2084/244

5. Sylwetka absolwenta

Studia pierwszego stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* pozwalają na zdobycie gruntownej wiedzy w zakresie marketingu, na temat jego miejsca w systemie nauk, interdyscyplinarnej specyfiki, ułożenia pomiędzy naukami o zarządzaniu i jakości, ekonomią i finansami oraz naukami o komunikacji społecznej i mediach, a w szczególności umożliwiają uzyskanie wiedzy obejmującej wpływ procesów marketingowych, praw i relacji ekonomicznych na marketing oraz sprzedaż. W procesie dydaktycznym szczególną uwagę zwraca się na praktyczne aspekty wykorzystania wiedzy z zakresu marketingu, poprzez rozwiązywanie problemów oraz tworzenie strategii współczesnych organizacji, występujących w działalności gospodarczej zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorstw, a także podmiotów sektora instytucji publicznych. Studenci zyskują szerokie, praktyczne, umiejętności zawodowe obejmujące:

- wiedzę o praktycznym zastosowaniu współczesnych koncepcji, modeli i narzędzi wspomagających procesy marketingowe w przedsiębiorstwie;
- interpretowanie na zaawansowanym poziomie mechanizmów funkcjonowania gospodarki oraz ich wpływ na obszar marketingu;
- pozyskiwanie, analizowanie i interpretowanie danych ilościowych i jakościowych w celu oceny oraz optymalizacji polityki cenowej oraz strategii marketingowej w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem aspektów społecznych oraz ekonomiczno-finansowych;
- posługiwanie się odpowiednimi normami i zasadami prawnymi, zawodowymi i moralnymi w celu rozwiązania konkretnych problemów marketingowych oraz zastosowania nowych technologii w procesie marketingowym;
- zaawansowane umiejętności analityczne, zarządcze oraz finansowe pozwalające na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem profesjonalnych oraz racjonalnych działań w obszarze marketingu;
- analizowanie bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w obszarze marketingu i sprzedaży oraz projektowanie zoptymalizowanych procesów marketingowych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii;
- ocenianie efektywności i racjonalności dotychczasowych działań marketingowych, realizowanych w różnych przedsiębiorstwach oraz zmianę strategii marketingowej;
- dokonywanie trafnego wyboru najkorzystniejszych narzędzi z obszaru promocji i sprzedaży produktów i usług;
- umiejętność budowania strategii marketingowych z wykorzystaniem persony oraz ich implementacji;
- umiejętność kreowania marki z wykorzystaniem narzędzi z obszaru public relations;
- umiejętność pozycjonowania produktu oraz segmentacji rynku dla różnych produktów i usług;
- znajomość zasad funkcjonowania prawa (głównie w obszarze marketingu, identyfikacji wizualnej oraz praw autorskich) i rozumienia przepisów prawnych;

- znajomość podstawowych mechanizmów ekonomicznych na szczeblu mikro- i makroekonomicznym oraz prawidłowości funkcjonowania przedsiębiorstw w warunkach gospodarki wolnorynkowej;
- znajomość typowych i nietypowych technik sprzedaży oraz ich zastosowania w przypadku różnorodnych produktów i usług;
- prowadzenia własnej działalności, szczególnie w obszarze marketingu i sprzedaży.

Ponadto, absolwent studiów pierwszego stopnia kierunku *Marketing i sprzedaż* rozumie mechanizm działania aspektów społecznych i psychologicznych dotyczących zarządzania organizacjami, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru marketingu i sprzedaży. Posiada również wiedzę w zakresie aspektów międzynarodowego marketingu, reklamy i zarządzania produktem.

Absolwent kierunku *Marketing i sprzedaż* jest świadomy odpowiedzialności społecznej i etycznej związanej z wykonywaniem zawodów związanych z marketingiem i sprzedażą. Zna język obcy na poziomie biegłości B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz umie posługiwać się specjalistycznym językiem obcym z zakresu marketingu i sprzedaży.

II. Koncepcja kształcenia

1. Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni

Przy formułowaniu koncepcji kształcenia na kierunku *Marketing i sprzedaż* studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym uwzględniono:

- misję i strategię Uczelni,
- doświadczenie Uczelni, jej zasoby i możliwość realizacji opracowanej koncepcji kształcenia,
- potrzeby rynku pracy oraz otoczenia społeczno-gospodarczego,
- obowiązujące regulacje prawne i wzorce międzynarodowe,
- opinie interesariuszy zewnętrznych oraz wewnętrznych.

Koncepcja kształcenia na wnioskowanym kierunku jest spójna z misją i strategią Uczelni określoną w „Strategii Dolnośląskiej Szkoły Wyższej (obecnie Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW) na lata 2022–2025 z perspektywą do 2030 roku”. Uniwersytet Dolnośląski DSW dąży do tego, aby być Uczelnią, która jest Miejscem dla Ciebie, gdzie zgodnie z przyjętą misją łączy się ludzi, kształci praktycznie i realizuje pasje. Uniwersytet Dolnośląski DSW jest przestrzenią kształtowaną z myślą o studentach jako kluczowej grupie społeczności akademickiej. Uczelnia tworzy przestrzeń do praktycznej nauki, pracy, współdziałania, rozwoju wspólnie we współpracy z kolegami i koleżankami, jak również z wykładowcami, którzy wspierają studentów na każdym etapie edukacji. Jest to też miejsce zapewniające warunki do samorozwoju, realizacji zainteresowań, poznawania ciekawych ludzi, budowania i pielęgnowania relacji oraz kreowania i współtworzenia. Uniwersytet Dolnośląski DSW to miejsce, w którym doświadczą się inspiracji, wzajemnego uczenia się, uczenia innych i wymiany praktycznych doświadczeń. Wizja Uczelni brzmi: „W przyjaznej przestrzeni wspólnie rozwijamy usługę edukacyjną opartą na wiedzy, najlepszej praktyce i nowoczesnej technologii”.

Spółeczność akademicką tworzą wykładowcy otwarci, zaangażowani, pełni wiedzy i doświadczeń, którą chcą się dzielić oraz inspirować studentów i współpracowników do poznawania i odkrywania otaczającego nas świata. Uniwersytet Dolnośląski DSW jest uczelnią akademicką, która aktywnie współtworzy Federację Naukową WSB-DSW Merito i wspiera rozwój naukowy w wybranych dyscyplinach. Zakończona obecnie ewaluacja jakości działalności naukowej uczelni, której zostały poddane dyscypliny rozwijane przez uczelnie należące do Federacji Naukowej WSB-DSW, pokazała, że kluczowe dla wnioskowanego kierunku dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca), ekonomia i finanse oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach (dyscypliny uzupełniające) uzyskały najwyższe oceny „A”. Uniwersytet Dolnośląski DSW świadomie kształtuje swoją

tożsamość, łącząc doświadczenia w zakresie kształcenia i prowadzenia nauki, wartości (takie jak m.in. współpraca, zaangażowanie, wiarygodność, kreatywność, innowacyjność, elastyczność, otwartość) oraz podstawy modelu biznesowego członka Grupy TEB Akademia i Federacji Naukowej WSB-DSW z wizją dynamicznego rozwoju uczelni w modelu PUMA (Praktyczność Uniwersalność Masowość Akademickość).

Koncepcja kształcenia na wnioskowanym kierunku jest też zgodna z założeniami rządowego dokumentu kształtującego politykę państwa wobec edukacji, tj. Zintegrowanej Strategii Umiejętności 2030, w którego tworzeniu aktywnie uczestniczyli pracownicy naukowcy Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW.

Zarówno misja, jak i wizja wytyczają strategiczne kierunki działań w rozwoju Uczelni, który został ukierunkowany między innymi na poszerzenie działań edukacyjnych o obszar marketingu i sprzedaży. W ramach realizacji tego założenia, w oparciu o szczegółowe analizy rynku, Uniwersytet Dolnośląski DSW planuje wprowadzić do oferty edukacyjnej kierunek studiów *Marketing i sprzedaż*, którego koncepcja kształcenia spełni zarówno oczekiwania rynku, jak i samych studentów, odpowiadając na ich potrzeby oraz pasje.

Uniwersytet Dolnośląski DSW w swoich założeniach strategicznych kładzie nacisk na wsparcie atrybutu praktyczności kształcenia, co na kierunku *Marketing i sprzedaż* przejawiać się będzie w stosowanych metodach dydaktycznych, inwestycjach w specjalistyczne laboratoria oraz w zatrudnianiu wykwalifikowanych nauczycieli praktyków. Wskaźnik praktyczności zaplanowanych zajęć wynosi 82% na studiach stacjonarnych oraz 84% na niestacjonarnych. Gruntowne przygotowanie absolwentów do podejmowania ról społecznych i zawodowych, odpowiadających potrzebom współczesności, a tym samym dążenie do kształtowania uczących się przez całe życie, pracujących nad własnym rozwojem zaangażowanych obywateli – to także jeden z priorytetów Uczelni. Oznacza to, że Uczelnia będzie kładła duży nacisk na zajęcia ćwiczeniowe, laboratoryjne oraz projektowe, wykorzystując przy tym najnowsze technologie i osiągnięcia nauki w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, w obszarze marketingu oraz sprzedaży. Praktyczność kształcenia to również współpraca ze specjalistycznymi jednostkami działającymi w obszarze marketingu. Uczelnia dokłada wszelkich starań, aby tranzycja studentów z Uczelni na rynek pracy była jak najbardziej optymalna, co znajduje swoje odzwierciedlenie w opracowanej dla kierunku koncepcji kształcenia, zawierającej z jednej strony istotną liczbę zajęć praktycznych, laboratoriów i praktyk zawodowych, z drugiej wsparcie merytoryczne nauczycieli, w roli wykładowców, tutorów, czy też uczelnianych opiekunów praktyk i ścisła współpraca z partnerami z otoczenia społeczno-gospodarczego. Uniwersytet Dolnośląski DSW jako Uczelnia społecznie zaangażowana od lat współpracuje z pracodawcami w procesie tworzenia i udoskonalania realizowanych programów studiów. Tak też było w przypadku prac nad koncepcją programu studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż*, która powstała w konsultacji ze specjalistami rynku pracy, przedstawicielami pracodawców oraz doświadczonymi nauczycielami akademickimi.

Aktywna praca Biura Karier, kojarząca studentów i absolwentów z rynkiem i pracodawcami, to kolejny element strategicznych działań Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW, koncentrującego się na nowych miejscach pracy dla absolwentów, w których możliwe jest wykorzystanie wiedzy z zakresu marketingu, komunikacji społecznej, sprzedaży, finansów, ekonomii oraz zarządzania, a także rozwijanie szeroko pojętych umiejętności z tego zakresu, m.in. w takich miejscach jak działy marketingowe przedsiębiorstw o różnej wielkości i strukturze organizacyjnej, firmy konsultingowe oraz podmioty sektora publicznego, jednostki administracji państwowej – lokalnej i centralnej, instytucje pozarządowe, instytucje edukacyjne, banki i inne instytucje finansowe, działy public relations, działy związane z analityką social mediów oraz analityką webową oraz centra analiz biznesowych itp.

2. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami

Marketing i sprzedaż to jeden z najszybciej rozwijających się obszarów na całym świecie, zarówno pod względem naukowym, jak i przede wszystkim praktycznym. Ciągłe zmieniające się uwarunkowania

technologiczne, prawne, powstające innowacje oraz polityka wprowadzająca na rynek szereg nowych rozwiązań informatycznych, wymusza ciągłą potrzebę kształcenia się w tym zakresie oraz niegasnące zainteresowanie wiedzą zarówno teoretyczną, jak i praktyczną, możliwą do wykorzystania w codziennych działaniach wielu podmiotów gospodarczych, a także osób fizycznych. Z danych Ministerstwa Edukacji i Nauki wynika, że liczba kandydatów na studia na kierunku *Marketing i sprzedaż* lub pokrewnych wzrasta z roku na rok, co powoduje, że kierunek niezmiennie cieszy się coraz większym zainteresowaniem kandydatów [<https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2020/12/20201214-WYNIKI-rekrutacji-2020-2021.pdf>]. Według danych Ministerstwa w roku akademickim 2020/2021 na kierunek Marketing i sprzedaż kandydowało 6,3 osób na 1 miejsce, a na kierunek marketing 5,7 osób na 1 miejsce.

Marketing i sprzedaż to kierunek studiów pozwalający studentom z jednej strony zdobyć wszechstronną i interdyscyplinarną wiedzę, którą mogą wykorzystać w zasadzie na każdym stanowisku pracy, ale również w życiu prywatnym. Absolwenci tego kierunku wyposażeni są w bardzo konkretne i praktyczne umiejętności, przynoszące efekty nie tylko podmiotom ich zatrudniającym, ale również otoczeniu społecznemu i biznesowemu, czy też im samym.

Polska odgrywa coraz większą rolę na rynku europejskim w eksporcie usług. Zgodnie z raportem „Global Trade Forecast” banku HSBC, obecnie usługi stanowią ok. 20% całkowitego eksportu, a przewiduje się, że jego wartość będzie rosła w tempie ok. 7% rocznie przez najbliższych 15 lat, co stanowi wartość o wiele wyższą od prognozy tempa wzrostu eksportu towarów (<https://biznes.newseria.pl/news/w-polsce-powstaje-centrum,p1252698106> [2022-03-02]). Duże firmy globalne coraz chętniej spoglądają w stronę naszego regionu, decydując się na inwestycje w centra usług biznesowych, takich jak usługi IT, usługi finansowe czy właśnie usługi marketingowe. Polska zajmuje pierwsze miejsce w Europie w inwestycjach tego typu, a większość dużych miast takich jak Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań czy Wrocław odczuwają obecność tych inwestycji w wielu aspektach życia społecznego i gospodarczego. Inwestorzy podkreślają przy tym, że ich decyzje głównie motywowane są kapitałem ludzkim oraz jakością pracowników, a także potencjałem akademickim, oferowanym przez poszczególne regiony. Sytuacja ta skutkuje nieustającym zapotrzebowaniem na dobrze przygotowaną kadrę w obszarze marketingu i sprzedaży, która będzie gotowa na współpracę szczególnie w zakresie międzynarodowym. Z tego powodu niebagatelne znaczenie dla przyszłych studentów wnioskowanego kierunku ma bardzo dobra znajomość języków obcych oraz umiejętności praktyczne absolwentów uczelni, chcących sprostać wyzwaniom stawianym przez koncerny międzynarodowe oraz wielkie sieci handlowe.

Na obszarze Dolnego Śląska swoje centra usług wspólnych otworzyły takie instytucje, jak Toyota, Bank UBS, HP, BNY Mellon, EY, itp. Zgodnie z danymi z ABSL, w samym Wrocławiu uruchomiono już ponad 170 centrów biznesowych, w których zatrudnienie znalazło łącznie ok. 47,5 tys. osób (<https://www.wroclaw.pl/przedsiębiorczy-wroclaw/wroclaw-praca-zatrudnienie-branze-zarobki-2022> [2022-03-02]). Warto również podkreślić, że ta liczba stale rośnie. Zaraz po Warszawie i Krakowie stolica Dolnego Śląska pozostaje najsilniejszym regionem przyciągającym tego rodzaju inwestycje. We Wrocławiu swoją siedzibę mają takie firmy jak Allegro, Ceneo, Amrest Holding, E-obuwie czy Deichmann, które stale poszerzają swoje działy sprzedaży i marketingu. Istnieje też wiele agencji marketingowych i PR, które poszukują kreatywnych i wyspecjalizowanych pracowników.

Dolnośląskie uczelnie starają się sprostać oczekiwaniom inwestorów, kształcąc specjalistów na wysokim poziomie i dostarczając na rynek wysoko wykwalifikowaną kadrę. Jednak popyt na młode, zdolne osoby, posiadające właściwe kompetencje i umiejętności stale rośnie, rozwija się wiele centrów handlowych, które poszukują wyspecjalizowanych pracowników w obszarze marketingu, reklamy, sprzedaży i public relations.

Uniwersytet Dolnośląski DSW, wsłuchując się w te głosy, opracował program studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż* w taki sposób, by jak najlepiej wpisać się w te wymagania. Założona praktyczność kształcenia oraz szeroki wachlarz przedmiotów z obszaru współczesnego marketingu zapewnia, że absolwent tego kierunku będzie gotowy do podjęcia pracy oraz samodzielnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, rozbudowana oferta przedmiotów specjalnościowych skoncentrowanych na nowych technologiach (e-PR, e-commerce,

automatyzacja marketingu, optymalizacja i pozycjonowanie stron SEO) gwarantuje wyposażenie absolwenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje informatyczne, wspomagające podejmowanie działań marketingowych w sposób racjonalny i efektywny, w oparciu o umiejętności analityczne i narzędzia IT.

Studia pierwszego stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* pozwolą studentom:

- poznać mechanizmy funkcjonowania podmiotów gospodarczych i administracyjnych w różnych sektorach gospodarki w obszarze działań marketingowych;
- poznać i zrozumieć współzależności między strategią marketingową oraz sprzedażową a mechanizmami gospodarczymi;
- poznać i zrozumieć rolę marki oraz brandingów oraz skutecznie wprowadzać rebranding do różnych organizacji na rynku krajowym i międzynarodowym;
- zdobyć wiedzę i umiejętności praktyczne związane z objaśnieniem, interpretowaniem i stosowaniem podstawowych narzędzi marketingowych oraz modeli wspomagających procesy marketingowe oraz podejmowanie decyzji w tym obszarze;
- zdobyć umiejętność identyfikowania, diagnozowania i rozwiązywania problemów w obszarze komunikacji marketingowej;
- zdobyć umiejętność selekcji oraz analizy danych o otoczeniu społeczno-gospodarczym i konkurencyjnym;
- umożliwić nabycie umiejętności oceny skutków podejmowanych decyzji i przedsięwzięć;
- zdobyć wiedzę i umiejętności dotyczące optymalizacji procesów marketingowych w odniesieniu do przedsiębiorstw, w ujęciu krajowym i międzynarodowym;
- skutecznie komunikować się, negocjować i przekonywać do swoich racji, myśleć twórczo i krytycznie oraz pracować w zespole w różnych rolach;
- zdobyć wiedzę i umiejętności analizy problemów marketingowych wraz ze wskazaniem wynikającego z nich ryzyka i zagrożeń;
- wykształcić umiejętności identyfikacji, pomiaru i analizy segmentów rynku oraz planowania i budżetowania działań z obszaru marketingu mix oraz marketingu 5.0.

Efekty uczenia się opracowane dla kierunku wpisują się w dziedzinę nauk społecznych. Mają one charakter praktyczny, co odpowiada celowi kształcenia na potrzeby rynku pracy. Dzięki zastosowaniu różnorodnych form kształcenia oraz metod i technik dydaktycznych, w szczególności innowacyjnych, aktywizujących studentów (przykładowo: konwersatoria, seminaria, warsztaty, prace zespołowe i projektowe, studia przypadków, gry dydaktyczne oraz biznesowe), studenci zdobywać będą umiejętności praktyczne, niezbędne w każdym miejscu pracy.

Należy wskazać, że tak opracowana koncepcja kształcenia wpisuje się w jeden z celów strategicznych **Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2030: Wzmocnienie regionalnego kapitału ludzkiego i społecznego** i wskazane w nim do realizacji zadania, m.in.:

- kształtowanie i rozwój usług edukacyjnych i społecznych ukierunkowanych na rozwój rynków pracy,
- wsparcie innowacyjnych metod kształcenia,
- wspieranie działań na rzecz rozwoju umiejętności i postaw kreatywnych i przedsiębiorczych sformułowanych w ramach celu operacyjnego: *Poprawa efektywności kształcenia* (https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Organizacje_pozarządowe/SRWD_2030_calosc_druk.pdf [2022-03-02]).

Na podkreślenie zasługuje fakt, że w trakcie pracy nad koncepcją kierunku i modułami przedmiotów wybieralnych, prowadzone były konsultacje z przedstawicielami otoczenia społeczno-ekonomicznego województwa dolnośląskiego. W trakcie spotkań z interesariuszami zewnętrznymi kształtowały się propozycje modułów przedmiotów wybieralnych, które powinny zostać uruchomione w ramach kierunku *Marketing*

i sprzedaż na Uniwersytecie Dolnośląskim DSW. Określono cztery wiodące moduły, tj. *E-marketing, Zarządzanie sprzedażą, Content marketing* oraz *Strategie i techniki sprzedaży*. Cztery propozycje zyskały pozytywne opinie pracodawców z zaznaczeniem szczególnego zapotrzebowania na specjalistów z danej branży na rynku dolnośląskim. Koncepcja kształcenia na kierunku *Marketing i sprzedaż* opiera się częściowo na wzorcach zagranicznych partnerów uczelnianych, m.in. takich jak: Open University of Cypr, Goteborg University oraz na doświadczeniu Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW w zakresie opracowywania i realizacji programów i konferencji z partnerami z otoczenia społeczno-gospodarczego, jak. np. zrealizowane w 2019 Forum Przemysłu 4.0 zorganizowane we współpracy z Uniwersytetem WSB Merito (wcześniej Wyższą Szkołą Bankową) i firmą Materialise S.A., czy też organizowane cyklicznie przez Biuro Karier i Praktyk, we współpracy z dolnośląskimi pracodawcami, Targi Pracy i Przedsiębiorczości Week4Work.

Swoistą egzemplifikacją związku Uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym są realizowane w ramach Grantów Regionalnego Programu Operacyjnego projekty badawczo-rozwojowe, także o charakterze komercjalizacyjnym na zlecenie podmiotów gospodarczych. W ostatnich latach pracownicy Uczelni wraz z podmiotami gospodarczymi zrealizowali następujące projekty:

- *Ogólnopolski mobilny przewodnik po wydarzeniach – cyfrowe narzędzie do aktywizacji społeczeństwa* (Bon na innowację, 2019; 123 000,00 PLN);
- *Rozwój firmy Human Partner sp. z o.o. poprzez wdrożenie innowacyjnych rozwiązań Edu-Tech* (Bon na innowację, 2019; 138 990,00 PLN);
- *Zaprojektowanie i wdrożenie responsywnej platformy e-learningowej w obszarze psychologii* (Bon na innowację, 2019-2020; 143 910,00 PLN);
- *Przeprowadzenie prac B+R nad wprowadzeniem mobilnego przewodnika w muzeum* (Bon na innowację, 2019; 143 295,00 PLN);
- *Przeprowadzenie prac B+R nad wprowadzeniem opaski monitorującej osoby przebywające w domu dla osób niesamodzielnych* (Bon na innowację, 2019; 142 680,00 PLN).

Wysokie kompetencje dydaktyczne nauczycieli akademickich prowadzących zajęcia na kierunku, poparte osiągnięciami w pracy naukowej oraz doświadczeniem praktycznym, zapewniają wysoką jakość kształcenia. Kadra wykładowców to głównie doświadczeni praktycy – przedsiębiorcy, menedżerowie i specjaliści z zakresu marketingu i public relations, marki czy e-commerce oraz dydaktycy o znaczącym dorobku naukowym posiadający również doświadczenie w praktyce gospodarczej.

Doświadczenie zdobyte poza uczelnią wykorzystują w pracy dydaktycznej, wskazując studentom konkretne przykłady zastosowania wiedzy teoretycznej w praktyce. Umowy z partnerami zewnętrznymi dotyczące organizacji praktyk studenckich oraz prowadzenia zajęć przez osoby posiadające znaczne pozaakademickie doświadczenie zawodowe, zapewniają studentom bezpośredni kontakt z praktykami i umożliwiają poznanie różnych profesji, w których umiejętności zdobywane podczas studiów znajdują zastosowanie.

Absolwent kierunku *Marketing i sprzedaż* jest otwarty na zmiany, wyposażony w umiejętności dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia gospodarczego, w tym rynku pracy. Cechuje się etyczną i społeczną odpowiedzialnością zawodową. Ma wpojone nawyki ustawicznego kształcenia się i jest przygotowany do kontynuowania edukacji na studiach podyplomowych, MBA oraz studiach drugiego stopnia. Uzyskane przez absolwenta efekty uczenia się przygotowują go także do podjęcia własnej działalności gospodarczej, konsultingowej i doradczej.

3. Tabela kierunkowych efektów uczenia się

Symbol efektu uczenia się na kierunku	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku marketing i sprzedaż , profil praktyczny, absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6
WIEDZA – absolwent zna i rozumie:		
MiS_I_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe	P6U_W P6S_WK
MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej	P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W04	w stopniu zaawansowanym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym	P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego	P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W08	zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej	P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku	P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw	P6S_WK
MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych	P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem	P6S_WG
MiS_I_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych	P6S_WG

UMIEJĘTNOŚCI – absolwent potrafi:		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych	P6U_U P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_UW
MiS_I_U03	dobierać, wykorzystywać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki	P6S_UW
MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role, wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego	P6S_UO P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie	P6S_UU

MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do:		
MiS_I_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych	P6U_K P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej	P6S_KO P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa	P6S_KO P6S_KR
MiS_I_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą	P6S_KR P6S_KO
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne	P6S_KO

Objaśnienie oznaczeń:

MiS_I	kierunkowe efekty uczenia się dla studiów pierwszego stopnia kierunku Marketing i sprzedaż, I stopień
W	kategoria wiedzy
U	kategoria umiejętności
K	kategoria kompetencji społecznych
P6S_WG	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie / zakres i głębia
P6S_WK	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie / kontekst
P6S_UW	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi / wykorzystanie wiedzy
P6S_UK	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi / komunikowanie się
P6S_UO	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi / organizacja pracy
P6S_UU	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi / uczenie się
P6S_KK	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do / ocena
P6S_KO	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do / odpowiedzialność
P6S_KR	poziom 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do / rola zawodowa
01, 02, 03 i kolejne	numer efektu uczenia się

4. Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się

Symbol charakterystyk	Opis charakterystyk kompetencji uniwersalnych poziomu 6 Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji Polskiej Ramy Kwalifikacji	Symbol efektu uczenia się dla kierunku
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
P6U_W	w zaawansowanym stopniu – fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi różnorodne, złożone uwarunkowania prowadzonej działalności	MiS_I_W01
P6S_WG	w zaawansowanym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące podstawową wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne oraz wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej – właściwe dla programu studiów, a w przypadku studiów o profilu praktycznym – również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z ich kierunkiem	MiS_I_W02 MiS_I_W03 MiS_I_W06 MiS_I_W07 MiS_I_W08 MiS_I_W10 MiS_I_W12 MiS_I_W14 MiS_I_W15 MiS_I_W16
P6S_WK	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	MiS_I_W01 MiS_I_W03 MiS_I_W04 MiS_I_W05 MiS_I_W07 MiS_I_W09 MiS_I_W11 MiS_I_W13 MiS_I_W14
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
P6U_U	innowacyjnie wykonywać zadania oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy w zmiennych i nie w pełni przewidywalnych warunkach samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie komunikować się z otoczeniem, uzasadniać swoje stanowisko	MiS_I_U01
P6S_UW	wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz wykonywać zadania w warunkach nie w pełni przewidywalnych przez: – właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji, – dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów – w przypadku studiów o profilu praktycznym	MiS_I_U01 MiS_I_U02 MiS_I_U03 MiS_I_U05 MiS_I_U06 MiS_I_U07 MiS_I_U08 MiS_I_U09 MiS_I_U10 MiS_I_U13 MiS_I_U14 MiS_I_U18

P6S_UK	komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii brać udział w debacie – przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MiS_I_U08 MiS_I_U11
P6S_UO	planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych (także o charakterze interdyscyplinarnym)	MiS_I_U04 MiS_I_U12 MiS_I_U13 MiS_I_U15 MiS_I_U16
P6S_UU	samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	MiS_I_U16 MiS_I_U17
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
P6U_K	kultywowania i upowszechniania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i poza nim samodzielnego podejmowania decyzji, krytycznej oceny działań własnych, działań zespołów, którymi kieruje, i organizacji, w których uczestniczy, przyjmowania odpowiedzialności za skutki tych działań	MiS_I_K01
P6S_KK	krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	MiS_I_K01
P6S_KO	wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego inicjowania działania na rzecz interesu publicznego myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	MiS_I_K02 MiS_I_K03 MiS_I_K04 MiS_I_K05 MiS_I_K07
P6S_KR	odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym: – przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych, – dbałości o dorobek i tradycje zawodu	MiS_I_K02 MiS_I_K04 MiS_I_K05 MiS_I_K06

III. Plan studiów

1. Struktura planu studiów

Lp.	Moduły	Liczba godz. studia stacjonarne				Liczba godz. studia niestacjonarne			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/ prak.	Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/ prak.
1	Moduły kształcenia podstawowego	312	152	146	14	152	70	68	14
2	Moduły kształcenia kierunkowego	722	166	526	30	418	84	304	30
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	128	0	128	0	120	0	120	0
4	Moduły kształcenia językowego	228	0	48	180	210	0	30	180
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0

6	Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego	382	80	282	20	224	36	168	20
7	Moduły praktyk kierunkowych	960	0	24	936	960	0	24	936
OGÓŁEM		2792	398	1214	1180	2084	190	714	1180

2. Stosowane metody dydaktyczne oraz sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Karty przedmiotów definiują przedmiotowe efekty uczenia się, które należy osiągnąć, aby program studiów został zrealizowany. Efekty uczenia się dla poszczególnych przedmiotów są mierzalne i weryfikowane między innymi poprzez testy, prace projektowe, raporty z ćwiczeń laboratoryjnych, analizy studiów przypadków lub symulacji, kolokwia ustne i egzaminy. Studenci otrzymują wsparcie edukacyjne nie tylko dzięki rzetelnemu przygotowaniu zajęć przez wykładowców, ale również poprzez realizowany w uczelni program tutoringu akademickiego oraz projekty edukacyjne, jakie mogą przeprowadzić w ramach działającej na uczelni Akademii Umiejętności. Nauczyciele oraz tutorzy są dostępni poza wykładami, ćwiczeniami i zajęciami z tutorem, w trakcie cotygodniowych konsultacji, pomagając rozwiązać indywidualne problemy poszczególnych studentów.

Uniwersytet Dolnośląski DSW dysponuje odpowiednią infrastrukturą, także informatyczną, wspierającą proces dydaktyczny, a także planuje przeznaczyć stosowne środki finansowe na rozwój infrastruktury niezbędnej do efektywnego prowadzenia kształcenia. Służy temu również platforma MS Teams, która prowadzącemu zajęcia pozwala umieszczać na niej wszelkie materiały zapisane w formie elektronicznej, prowadzić asynchroniczne panele dyskusyjne na zadane tematy. Platforma kształcenia zdalnego MS Teams służy do zamieszczania materiałów dydaktycznych dla studentów. Standardem jest zamieszczenie kart przedmiotu, które zawierają podstawowe informacje o prowadzonym przedmiocie, takie jak wymiar godzin, realizowane zagadnienia czy też wykaz literatury. Każdy pracownik ma możliwość udostępniania studentom, w ramach prowadzonych zajęć, dodatkowych materiałów do wykładów i ćwiczeń odbywających się w siedzibie Uczelni, zarówno materiałów podstawowych, jak i materiałów poszerzających wiedzę.

Zaproponowany program studiów na kierunku *marketing i sprzedaż* został opracowany w oparciu o metody dydaktyczne, które sprzyjają osiągnięciu założonych efektów uczenia się. Dotyczy to zarówno metod podających (wykład interaktywny), problemowych (dyskusje problemowe, uczenie się problemowe, case study), eksponujących (prezentacja), praktycznych, w tym: symulacji, superwizji, gier, symulacji grupowych, Assessment Center, gier kierowniczych, opracowania studium przypadku lub metody projektowej. Wybór metod podyktowany jest potrzebą prowadzenia procesu kształcenia studentów w taki sposób, aby stwarzał warunki do zaangażowanego i aktywnego ich udziału w pracę na zajęciach.

Osiągane efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez egzaminy, kolokwia, quizy, testy oraz projekty. Natomiast umiejętności zwykle weryfikowane są poprzez ocenę aktywności na zajęciach, merytoryczny udział w dyskusji, projekty indywidualne lub grupowe, raporty z ćwiczeń laboratoryjnych, symulacji, opracowania studium przypadków. Osiąganie przez studenta efektów uczenia się w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę merytorycznej aktywności na zajęciach, ocenę pracy zespołowej nad projektem, obserwację, ocenę prezentacji wyników projektu lub opracowania grupowego raportu z zadań laboratoryjnych.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny tego, czy dany efekt uczenia się został osiągnięty przez studenta. W trakcie interaktywnych wykładów, często wspartych prezentacjami multimedialnymi, student ma możliwość zdobycia nowej, specjalistycznej wiedzy i spotkania się specjalistów z zakresu marketingu i sprzedaży, w tym tworzących i zarządzających procesami marketingowymi i sprzedażowymi w przedsiębiorstwach. Spotkania w ramach wykładów, jak również indywidualnych konwersacji z nauczycielami akademickimi w czasie ich konsultacji, dają szansę na rozwój profesjonalnych umiejętności

niezbędnych w codziennej praktyce zawodowej. W procesie kształcenia studentów wykorzystane zostaną również metody praktyczne. W szczególności dotyczy to metody projektów (warsztatów), kształtującej i rozwijającej umiejętności, nawyki i sprawności o charakterze praktycznym, niezbędne przy realizowaniu konkretnych działań praktycznych w przestrzeni biznesowej. Kolejne przewidziane metody dydaktyczne tj.: metody aktywizujące, ćwiczenia przedmiotowe służą kształtowaniu umiejętności twórczego wykorzystania wiedzy w samodzielnym projektowaniu i realizowaniu indywidualnych projektów. Sprzyja temu praca w małych grupach (praca w zespole), polegająca na wykonaniu konkretnych zadań zleconych przez wykładowcę/trenera, która aktywizuje do działania, kształtuje umiejętności organizacyjne, przywódcze i kompetencje interpersonalne.

3. Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS

Program studiów umożliwia studentowi wybór modułów kształcenia, do których przypisuje się punkty ECTS, w wymiarze nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS. Do modułów wybieralnych należą moduły wskazane poniżej.

Specjalność	Liczba punktów ECTS	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Moduł kształcenia językowego	12	12
Moduł kształcenia wybieralnego / specjalnościowego:	31	31
<i>E-marketing</i>		
<i>Zarządzanie sprzedażą</i>		
<i>Content marketing</i>		
<i>Strategie i techniki sprzedażowe</i>		
Moduły praktyk kierunkowych (wyberalnych)	38	38
łącznie	81	81

4. Informacja o proponowanych modułach kształcenia wybieralnego / specjalnościowego oferowanych w danym cyklu kształcenia

E-marketing

Celem modułu jest wykształcenie specjalistów przygotowanych do pełnienia roli nowoczesnego menedżera i specjalisty w obszarze marketingu internetowego. Szerokie ujęcie aspektów marketingu internetowego ze szczególnym uwzględnieniem technik i narzędzi internetowych oraz specjalistycznych narzędzi analitycznych social mediów ma przygotować studentów do pracy w obszarze szeroko rozumianego e-marketingu, w tym w agencjach specjalizujących się w e-commerce oraz social mediach.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności w zakresie:

- przygotowania, realizacji oraz optymalizacji treści w internecie;
- metod i narzędzi stosowanych w budowie handlu elektronicznego;
- analizy i funkcjonowania wyszukiwarek internetowych oraz ich wpływu na sprzedaż internetową;
- przygotowania, realizacji i optymalizacji kampanii marketingowych w social mediach;
- wykorzystania systemów informatycznych oraz wiedzy i narzędzi w marketingu międzynarodowym;
- metod automatyzacji procesów marketingowych oraz sprzedażowych;
- przygotowania treści multimedialnych, w tym grafik.

Moduł kształcenia wybieralnego ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- specjalista ds. e-marketingu,
- specjalista ds. social mediów,

- specjalista ds. e-commerce,
- menedżer marketingu i sprzedaży,
- specjalista ds. e-PR,
- specjalista ds. sprzedaży,
- specjalista ds. handlu międzynarodowego w internecie.

Zarządzanie sprzedażą

Celem modułu jest przygotowanie absolwentów do pełnienia roli nowoczesnego menedżera procesów sprzedażowych w przedsiębiorstwie, wyposażonego w wiedzę oraz umiejętności praktyczne w zakresie planowania, organizacji i realizacji procesów sprzedaży od strony zarządczej i operacyjnej, a także projektowania i optymalizowania systemów sprzedaży oraz procedur współpracy w klientem.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- planowania sprzedaży;
- planowania, implementacji, realizacji i oceny działań e-commerce;
- planowania i realizacji merchandisingu;
- rozpoznawania, analizowania oraz dobierania kanałów w mediach społecznościowych dla działań sprzedażowych różnych produktów i usług;
- prawa handlowego;
- marketingu międzynarodowego;
- tworzenia i analizy biznesplanów w zakresie prowadzenia agencji marketingowej;
- wywierania wpływu na ludzi oraz psychomanipulacji i zastosowania ich w sprzedaży;
- zarządzania zespołem sprzedażowym;
- narzędzi IT wspierających działania i kontrolę strategii sprzedażowej.

Moduł kształcenia wybieralnego ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- menedżer ds. sprzedaży,
- specjalista ds. strategii sprzedażowej,
- menedżer ds. handlu międzynarodowego,
- menedżer ds. e-commerce,
- specjalista ds. merchandisingu,
- specjalista ds. marketingu sensorycznego.

Content marketing

Celem modułu jest przygotowanie absolwentów do pełnienia roli nowoczesnego menedżera mediów społecznościowych, a także content menedżera wyposażonego w wiedzę oraz umiejętności praktyczne w zakresie planowania, organizacji i realizacji treści marketingowych, w tym treści video oraz fotograficznych.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- tworzenia treści marketingowych dla klientów różnych marek i usług;
- tworzenie persony i segmentacji treści;
- narzędzi IT niezbędnych do analizy oraz kreacji treści marketingowych;
- projektowania serwisów internetowych i ich analizowania;
- budowania historii marki oraz historii reklamowych;
- optymalizacji i pozycjonowania w obszarze SEO;
- tworzenia treści video oraz ich montowania;
- tworzenia treści foto oraz infografik.

Moduł kształcenia wybieralnego ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- content manager,
- specjalista ds. e-PR,
- specjalista ds. treści marketingowych,
- specjalista ds. reklamy,
- specjalista ds. storytellingu,
- dyrektor kreatywny,
- właściciel agencji public relations,
- specjalista ds. public relations.

Strategie i techniki sprzedażowe

Celem modułu jest przygotowanie absolwentów do pełnienia roli nowoczesnego menedżera procesów sprzedażowych w przedsiębiorstwie, wyposażonego w wiedzę oraz umiejętności praktyczne w zakresie planowania, organizacji i realizacji procesów sprzedaży od strony zarządczej i operacyjnej, a także projektowania i optymalizowania systemów sprzedaży oraz procedur współpracy w klientem.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- planowania sprzedaży w zaawansowanych systemach IT;
- planowania, implementacji, realizacji i oceny działań e-commerce;
- wykorzystania strategii sprzedażowych B2B i B2C;
- rozpoznawania, analizowania oraz dobierania kanałów w mediach społecznościowych dla działań sprzedażowych różnych produktów i usług;
- prawa handlowego;
- marketingu międzynarodowego;
- tworzenia i analizy biznesplanów w zakresie prowadzenia agencji marketingowej;
- wywierania wpływu na ludzi oraz psychomanipulacji i zastosowania ich w sprzedaży;
- zarządzania zespołem sprzedażowym;
- narzędzi IT wspierających działania i kontrolę strategii sprzedażowej.

Moduł kształcenia wybieralnego ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- menedżer ds. sprzedaży,
- strateg sprzedażowy,
- kierownik sklepu,
- menedżer ds. produktu,
- specjalista ds. handlu międzynarodowego.

5. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

W programie kształcenia dla kierunku *Marketing i sprzedaż* o profilu praktycznym na studiach I stopnia przewidziano praktyki w wymiarze 960 godzin, co odpowiada 38 punktom ECTS. Praktyki będą realizowane w następujący sposób:

- III semestr – 8 tygodni praktyki zawodowej ogólnej I (320 h), co odpowiada 13 punktom ECTS;
- IV semestr – 4 tygodnie praktyki zawodowej ogólnej II (160 h), co odpowiada 6 punktom ECTS;
- V semestr – 8 tygodni praktyki zawodowej kierunkowej I (320 h), co odpowiada 13 punktom ECTS;
- VI semestr – 4 tygodnie praktyki zawodowej kierunkowej II (160 h), co odpowiada 6 punktom ECTS.

Wybór miejsca i procedura kierowania na praktyki

Przy wyborze miejsca odbywania praktyki uwzględnia się, poza studiowanym kierunkiem: predyspozycje studenta, jego preferencje oraz możliwości Uczelni. Biuro Karier i Praktyk stara się zapewnić studentom możliwość odbywania praktyki w miejscu zamieszkania.

Studentki i studenci mogą odbyć praktyki w następujących miejscach:

- przedsiębiorstwa i podmioty gospodarcze posiadające wyodrębnione działy marketingu i sprzedaży,
- agencje marketingowe i PR,
- przedsiębiorstwa z obszaru zarządzania social mediami,
- agencje kreatywne,
- centra sprzedażowe,
- centra marketingowe jednostek publicznych.

Studentka/Student dokonuje wyboru miejsca praktyki z bazy pracodawców Biura Karier i Praktyk dostępnej na stronie internetowej Uczelni lub ma możliwość samodzielnego zgłoszenia propozycji Instytucji Przyjmującej na praktykę Uczelnianemu Opiekunowi Praktyk. W takim przypadku Uczelniany Opiekun Praktyk weryfikuje wskazanego pracodawcę pod kątem możliwości realizacji efektów uczenia się przewidzianych dla praktyki. Uczelniany Opiekun Praktyk może zgłosić Studentce/Studentowi propozycję dodania Pracodawcy do bazy pracodawców na *Formularzu zgłoszenia pracodawcy*. Po akceptacji miejsca odbywania praktyk przez Uczelnianego Opiekuna Praktyka Student odbiera komplet dokumentów niezbędnych do realizacji praktyk z Biura Karier i Praktyk:

- *Skierowanie na praktykę* (załącznik nr 3 część B do Zarządzenia nr 6/2023 Dziekana WSS),
- *Potwierdzenie przyjęcia na praktykę* (załącznik nr 3 część A do Zarządzenia nr 6/2023 Dziekana WSS).

Instytucja Przyjmująca na praktykę (wybrany pracodawca) rozpatruje *Skierowanie na praktykę* i zwraca studentowi wypełnione i podpisane *Potwierdzenie przyjęcia na praktykę* wraz z podpisaną *Umową o praktyki*. Następnie Studentka/Student przekazuje do Biura Karier i Praktyk (przed terminem rozpoczęcia praktyki) wypełnione *Potwierdzenie przyjęcia na praktykę*. Biuro Karier i Praktyk odnotowuje w *Rejestrze praktyk na kierunku* wpłynięcie dokumentacji praktyk od Studenta oraz kontaktuje się z praktykodawcą w celu podpisania umowy oraz porozumienia.

Osoby odpowiedzialne za organizację i przebieg praktyk studenckich oraz ich zadania w obszarze praktyk:

- ze strony jednostki organizacyjnej przyjmującej Studentkę/Studenta: Opiekun praktyk w Placówce, powołany przez Dyrektora Placówki, w których odbywana jest praktyka – zgodnie z *Programem i Regulaminem praktyk* (Załącznik nr 1 do Zarządzenia nr 6/2023 Dziekana WSS);
- ze strony Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW:
 - **Dyrektor Biura Karier i Praktyk** – odpowiedzialny za organizację pracy Działu;
 - **Pracownicy Biura Karier i Praktyk** – odpowiedzialni za:
 - przygotowywanie dokumentacji praktyk niezbędnej do przeprowadzenia przez Uczelnianych Opiekunów Praktyk zajęć z wprowadzenia do praktyk na poszczególnych kierunkach,
 - przygotowywanie umów o praktykę,
 - rozliczanie umów o praktykę,
 - stworzenie bazy Instytucji Przyjmujących na praktykę dla poszczególnych kierunków,
 - prowadzenie rejestru praktyk dla kierunków i form studiów,
 - współpracę z opiekunami praktyk w miejscu odbywania praktyk,

- przeprowadzanie hospitacji w miejscu realizacji praktyk (min. 10% miejsc praktyk wskazanych dla kierunku studiów),
- prowadzenie Rejestru hospitacji praktyk prowadzonych na kierunkach,
- przygotowanie raportu z realizacji praktyk w danym roku akademickim, który przekazywany jest Dziekanowi Wydziału oraz Wydziałowej Komisji ds. Oceny Jakości Kształcenia,
- wspomaganie karier edukacyjno-zawodowych studentów i absolwentów uczelni (pozyskiwanie i upowszechnianie aktualnych ofert praktyk, staży, zatrudnienia, wolontariatu dla studentów oraz upowszechnianie informacji i doradztwo w zakresie konkursów, stypendiów, pozaformalnych ofert edukacyjnych adresowanych do studentów oraz absolwentów szkół wyższych; wspieranie studentów Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW w trudnych sytuacjach życiowych, psychologicznych i zawodowych poprzez świadczenie na ich rzecz usług w zakresie całonocnego poradnictwa kariery),
- wspieranie procesu kształcenia studentów i doktorantów z niepełnosprawnością (określanie potrzeb studentów i doktorantów w zakresie wsparcia edukacyjnego; realizowanie wsparcia dla studentów i doktorantów z niepełnosprawnością; świadczenie usług w zakresie poradnictwa edukacyjno-zawodowego dla studentów i doktorantów z niepełnosprawnością);
- **Uczelniany Opiekun praktyk studenckich Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW** – nauczyciel akademicki prowadzący przedmiot z modułu praktyk, jest odpowiedzialny za:
 - wprowadzenie studentów do praktyk,
 - zapoznanie studentów z celem i programem praktyk oraz zasadami jej odbywania i zaliczania,
 - rozpatrywanie wniosków o włączeniu podmiotu do bazy praktyk w danym roku akademickich,
 - rozstrzyganie wspólnie ze studentem oraz Instytucją Przyjmującą na praktyki spraw związanych z organizacją i przebiegiem praktyki oraz powstałymi sporami,
 - formalne sprawdzenie *Dziennika praktyk*,
 - opiniowanie podań w sprawie zaliczania na rzecz praktyki innej aktywności zawodowej, staży, praktyk studenta, o ile aktywności te są udokumentowane i umożliwiają osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się dla kierunku studiów,
 - przeprowadzanie wyrwykowych kontroli i hospitacji w czasie trwania praktyki Studenta w celu zaznajomienia się z opinią Opiekuna Praktyk w Instytucji Przyjmującej na praktykę na temat przebiegu praktyki i postawy praktykanta,
 - uzupełnianie wspólnego rejestru praktyk dla poszczególnych kierunków i form studiów udostępnionego przez Biuro Karier i Praktyk;
- **Menedżer kierunku** – odpowiedzialny za koncepcję praktyk, plan studiów i wynikającą z niego organizację praktyk studenckich, obsady nauczycieli akademickich, w tym opiekunów praktyk z ramienia Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW;
- **Pełnomocnik Dziekana ds. praktyk studenckich** – nauczyciel akademicki odpowiedzialny za opracowanie założeń merytorycznych do odbywania praktyk studenckich.

IV. Dodatkowe dokumenty do programu studiów

1. System ECTS

Zasady przypisywania punktów ECTS do przedmiotów zostały określone zgodnie z ustawą Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce z 20 lipca 2018 r. (ze zmianami) i aktami wykonawczymi.

Liczbę punktów ECTS przypisaną do poszczególnych przedmiotów określonych w programie studiów zatwierdza Senat uczelni, podejmując stosowną uchwałę w sprawie przyjęcia planów i programów studiów na dany rok akademicki. W przypisywaniu punktów poszczególnym przedmiotom kierowano się zasadą, iż wymiar punktów musi uwzględniać rzeczywisty nakład pracy studenta. Przyjęto, że 1 punkt ECTS odpowiada około 25 godzinom pracy studenta.

Wartość punktów ECTS dla danego przedmiotu odzwierciedla średni nakład pracy studenta niezbędny do uzyskania zakładanych efektów uczenia się. Nakład ten jest sumą godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów (godziny kontaktowe) oraz godzin pracy samodzielnej studenta. Zgodnie z tą zasadą przydzielono punkty ECTS na poszczególne formy procesu dydaktycznego składające się na realizację efektów uczenia się danego przedmiotu, takich jak wykłady, ćwiczenia, konwersatorium, lektoraty, seminaria, projekty, e-learning i praca własna studenta. Uwzględniono również punkty ECTS realizowane przez bezpośredni kontakt nauczyciela akademickiego w formie egzaminów, zaliczeń, konsultacji oraz prac dodatkowych wykonywanych przez studentów pod nadzorem nauczyciela akademickiego. Nakład pracy własnej studenta przypadającej na dany przedmiot (a w konsekwencji liczba punktów ECTS za pracę własną studenta) jest wypadkową szeregu czynników istotnych dla osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się i jest wynikiem analizy stopnia trudności związanego z zakładanymi efektami uczenia się przypisanymi do przedmiotu, a także konsultacji z wykładowcami prowadzącymi poszczególne przedmioty. Dla określenia średniego nakładu pracy własnej studenta w danym przedmiocie brany jest także pod uwagę kontekst, w jakim ten przedmiot występuje w programie studiów – czy zdobycie efektów uczenia się przypisanych do przedmiotu wymaga wcześniejszego zaliczenia innych przedmiotów lub posiadania innego zasobu wiedzy lub umiejętności.

Przypisane w ten sposób punkty ECTS do przedmiotów są takie same w przypadku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, ale inne są składniki, z jakich te punkty zostały uzyskane. W ramach studiów niestacjonarnych zostało zaplanowane mniej godzin kontaktowych, więc aby uzyskać takie same efekty uczenia się jak na studiach stacjonarnych, potrzebna jest większa ilość pracy własnej studenta.

Projektując system przypisywania punktów ECTS, uwzględniono doświadczenia uczelni zagranicznych, z którymi współpracuje Uczelnia. Stosowanie systemu przypisywania punktów ECTS w sposób zbliżony do uczelni partnerskich ułatwia mobilność studentów w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego.

2. Treści modułów

Nazwa modułu	Treści modułu
Moduły kształcenia podstawowego	Etyka w biznesie; Podstawy prawa; Technologia informacyjna; Ekonomia; Podstawy psychologii; Podstawy finansów organizacji; Ochrona własności intelektualnej
Moduły kształcenia kierunkowego	Nowoczesne technologie w MiS; Zarządzanie projektami; Planowanie marketingowe; Zachowania konsumentów; Psychologia w MiS; Komunikacja w biznesie; Reklama i PR; Wyzwania rynku pracy; Global marketing (ang); Techniki sprzedaży; Podstawy zarządzania; Zarządzanie marką; Podstawy marketingu; Zarządzanie produktem; Negocjacje w biznesie; Badania marketingowe; Komunikacja marketingowa; Zarządzanie ceną i dystrybucją

Moduły kształcenia językowego	Język obcy I–III (język angielski, język niemiecki)
Moduły przygotowania pracy dyplomowej	Metodyka pracy projektowej I–IV; Seminarium dyplomowe I–III
Moduły praktyk kierunkowych	Praktyka zawodowa ogólna I i II; Praktyka zawodowa kierunkowa I i II – realizowane w instytucji zgodnie z regulaminem i programem praktyk na kierunku
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) e-marketing	Content marketing; E-commerce; Marketing w wyszukiwarkach internetowych; Social media marketing; Marketing międzynarodowy; Automatyzacja marketingu; Customer engagement; Tworzenie treści multimedialnych; Revas - zarządzanie organizacją eventową
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Zarządzanie sprzedażą	Zarządzanie agencją marketingową – Revas; Plany sprzedażowe; E-commerce; Merchandising; Social media marketing; Aspekty prawne w handlu; Marketing międzynarodowy; Wywieranie wpływu i psychomanipulacja; Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych; Zarządzanie zespołem sprzedażowym
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Content Marketing	Social media; Monitoring w social mediach; Warsztaty video; Warsztaty fotograficzne; Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań; Storytelling w reklamie; Narzędzia IT w obsłudze social mediów; Optymalizacja i pozycjonowanie stron - SEO
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Strategie i techniki sprzedażowe	Strategie i plany sprzedażowe; Wirtualizacja handlu; Merchandising; Zarządzanie agencją marketingową - gra biznesowa Revas; Handel krajowy i międzynarodowy; Standardy obsługi klienta; Współczesne techniki sprzedażowe; CRM i inne oprogramowanie w sprzedaży

3. Załączniki do programu studiów

- Załącznik 1. Plany studiów**
- Załącznik 2. Macierz efektów uczenia się**
- Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS**
- Załącznik 4. Treści programowe przypisane do zajęć**

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny
dyscyplina wiodąca: nauki o zarządzaniu i jakości - 70%
dyscypliny uzupełniające: ekonomia i finanse - 20%
nauki o komunikacji społecznej i mediach - 10%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
2023/2024

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	16	16	0	0	16																	
2	N1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	28	14	14	0	14	14																
3	N1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	16	0	16	0	16																	
4	N1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	34	12	12	10	12	12	10															
5	N1-00-PODPSPY-2	Podstawy psychologii	O	3	16	16	0	0				16														
6	N1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	24	12	12	0				12	12													
7	N1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	14	0	14	0				14														
8	N1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4																		
RAZEM:				25	152	70	68	14	42	42	14	28	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	14	0	14	0							14											
2	N1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	28	12	16	0				12	16													
3	N1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	28	0	18	10							18	10										
4	N1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	28	12	16	0				12	16													
5	N1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	14	0	14	0							14											
6	N1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	20	0	20	0				20														
7	N1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	14	0	14	0																		
8	N1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	12	0	12	0																		
9	N1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	22	0	12	10															12	10		
10	N1-00TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	34	0	24	10					24	10												
11	N1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	36	12	24	0	12	24																
12	N1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	36	12	24	0				12	24													
13	N1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	36	12	24	0	12	24																
14	N1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	24	12	12	0						12	12											
15	N1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	14	0	14	0																		
16	N1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	24	12	12	0						12	12											
17	N1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	20	0	20	0																		
18	N1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	14	0	14	0																		
RAZEM:				58	418	84	304	30	24	48	0	36	100	10	24	70	10	0	74	0	0	0	0	0		

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0		16																
2	N1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0				16														
3	N1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0						16												
4	N1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	12	0	12	0										12								
5	N1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	12	0	12	0									12									
6	N1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0												24						
7	N1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0															24			
RAZEM:				16	120	0	120	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	24	0	0	24	0	24	0	

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60						10	60											
2	N1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60								10	60									
3	N1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	F	4	70	0	10	60										10	60							
RAZEM:				12	210	0	30	180	0	0	0	0	0	0	10	60	0	10	60	0	10	60	0	0	0	

Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																		
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
1	N1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314						2	4	314											
2	N1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154								2	4	154									
3	N1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314										2	4	314							
4	N1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154														2	4	154			
RAZEM:				38	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154

Podsumowanie
Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	Moduły kształcenia podstawowego	152	70	68	14	42	42	14	28	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	418	84	304	30	24	48	0	36	100	10	24	70	10	0	74	0	0	0	0	0	0	12	10
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	120	0	120	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	24	0	0	24	0	0	24	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	210	0	30	180	0	0	0	0	0	0	0	10	60	0	10	60	0	10	60	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		900	154	522	224	66	106	14	64	142	10	24	96	70	0	108	60	0	34	60	0	36	10	
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
6	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:		1860				186			216			510			328			414			206			

		Punkty ECTS						
Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	25	16	9	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58	10	21	14	10	0	3
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16	2	2	2	3	3	4
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38	0	0	13	6	13	6
RAZEM:		149	28	32	33	23	20	13
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>-17</i>	<i>-6</i>	<i>-10</i>	<i>-11</i>	<i>-1</i>	<i>2</i>	<i>9</i>
OGÓLEM:		132	22	22	22	22	22	22
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5	-5	-5	-5

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	904
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2084

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: Zarządzanie sprzedażą
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-00-ZARAGEMAR-6	Zarządzanie agencją marketingową - Revas	O	2	18	0	18	0																18		
2	N1-00-PLASPR-4	Plany sprzedażowe	O	4	24	12	12	0									12	12								
3	N1-00-ECOM-5	E-commerce	O	4	24	12	12	0											12	12						
4	N1-00-MER-5	Merchandising	O	2	18	0	18	0													18					
5	N1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	O	4	32	0	22	10													22	10				
6	N1-00-ASPPRAWWHAN-5	Aspekty prawne w handlu	O	1	12	0	12	0													12					
7	N1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	O	2	18	0	18	0													18					
8	N1-00-WYWWPLIPSY-6	Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	O	4	24	0	24	0																24		
9	N1-00-PROIOTPLAES-6	Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	O	3	20	0	20	0																20		
10	N1-00-ZARZESSPR-6	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	O	5	34	12	12	10															12	12	10	
RAZEM:				31	224	36	168	20	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	0	12	82	10	12	74	10	

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	Moduły kształcenia podstawowego	152	70	68	14	42	42	14	28	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	418	84	304	30	24	48	0	36	100	10	24	70	10	0	74	0	0	0	0	0	0	12	10
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	120	0	120	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	24	0	0	24	0	0	24	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	210	0	30	180	0	0	0	0	0	0	10	60	0	10	60	0	10	60	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	224	36	168	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	0	12	82	10	12	74	10	
Ogółem bez praktyk		1124	190	690	244	66	106	14	64	142	10	24	96	70	12	120	60	12	116	70	12	110	20	
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
OGÓŁEM:		2084				186			216			510			352			518			302			

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	25	16	9	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58	10	21	14	10	3	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16	2	2	2	3	4	
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31	0	0	0	4	13	
Ogółem bez praktyk		142	28	32	20	21	21	

7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38	0	0	13	6	13	6
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		38	0	0	13	6	13	6
OGÓŁEM:		180	28	32	33	27	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	904
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2084

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: Content Marketing
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-00-SOCMED-4	Social media	O	4	26	12	14	0									12	14								
2	N1-00-MONSOCMED-5	Monitoring w social mediach	O	5	36	12	24	0												12	24					
3	N1-00-WARVID-6	Warsztaty video	O	5	46	12	24	10															12	24	10	
4	N1-00-WARFOT-5	Warsztaty fotograficzne	O	4	24	0	24	0															24			
5	N1-00-PROJSERINT-6	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań	O	2	18	0	18	0																	18	
6	N1-00-STORTEL-6	Storytelling w reklamie	O	3	20	0	20	0																	20	
7	N1-00-ITSOCMED-5	Narzędzia IT w obsłudze social mediów	O	4	30	0	20	10															20	10		
8	N1-00-SEO-6	Optimalizacja i pozycjonowanie stron - SEO	O	4	24	0	24	0																	24	
RAZEM:				31	224	36	168	20	0	0	0	0	0	0	0	0	12	14	0	12	68	10	12	86	10	

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6			
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	Moduły kształcenia podstawowego	152	70	68	14	42	42	14	28	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	418	84	304	30	24	48	0	36	100	10	24	70	10	0	74	0	0	0	0	0	0	12	10
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	120	0	120	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	24	0	0	24	0	0	24	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	210	0	30	180	0	0	0	0	0	0	0	10	60	0	10	60	0	10	60	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	224	36	168	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	14	0	12	68	10	12	86	10	
Ogółem bez praktyk		1124	190	690	244	66	106	14	64	142	10	24	96	70	12	122	60	12	102	70	12	122	20	
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
OGÓŁEM:		2084				186			216			510			354			504			314			

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów				Semestr											
						sem. 1		sem. 2		sem. 3		sem. 4		sem. 5		sem. 6	
1	Moduły kształcenia podstawowego	25				16		9		0		0		0		0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58				10		21		14		10		0		3	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16				2		2		2		3		3		4	
4	Moduły kształcenia językowego	12				0		0		4		4		4		0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0				0		0		0		0		0		0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31				0		0		0		4		13		14	
Ogółem bez praktyk		142				28		32		20		21		20		21	
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38				0		0		13		6		13		6	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0				0		0		0		0		0		0	
Ogółem praktyki		38				0		0		13		6		13		6	
OGÓŁEM:		180				28		32		33		27		33		27	

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	904
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2084

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: Strategie i techniki sprzedaży
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																		
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	N1-00-STRPLSPRZ-4	Strategie i plany sprzedażowe	O	4	32	0	22	10												22	10						
2	N1-00-WIRHAND-5	Wirtualizacja handlu	O	4	32	0	22	10															22	10			
3	N1-00-MERCH-5	Merchandising	O	3	20	0	20	0															20				
4	N1-00-REVAS-6	Zarządzanie agencją marketingową - gra biznesowa Revas	O	2	18	0	18	0																	18		
5	N1-00-HANKRMIEDZ-6	Handel krajowy i międzynarodowy	O	5	34	12	22	0																	12	22	
6	N1-00-STANDKLIN-6	Standardy obsługi klienta	O	5	34	12	22	0																	12	22	
7	N1-00-WSPTECHSP-5	Współczesne techniki sprzedażowe	O	3	20	0	20	0																	20		
8	N1-00-CRM-6	CRM i inne oprogramowanie w sprzedaży	O	5	34	12	22	0																	12	22	
RAZEM:				31	224	36	168	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	10	0	62	10	36	84	0

Podsumowanie

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6					
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	152	70	68	14	42	42	14	28	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	418	84	304	30	24	48	0	36	100	10	24	70	10	0	74	0	0	0	0	0	0	0	12	10	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	120	0	120	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	24	0	0	24	0	0	24	0	24	0	
4	Moduły kształcenia językowego	210	0	30	180	0	0	0	0	0	0	10	60	0	10	60	0	10	60	0	10	60	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	224	36	168	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	10	0	62	10	36	84	10	36	120	10
Ogółem bez praktyk		1124	190	690	244	66	106	14	64	142	0	24	96	70	0	130	70	0	96	70	36	120	10	36	120	10
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	2	4	154
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	2	4	154
OGÓŁEM:		2084				186			216			510			360			486			326					

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów				Semestr											
						sem. 1		sem. 2		sem. 3		sem 4		sem. 5		sem. 6	
1	Moduły kształcenia podstawowego	25				16		9		0		0		0		0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58				10		21		14		10		0		3	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16				2		2		2		3		3		4	
4	Moduły kształcenia językowego	12				0		0		4		4		4		0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0				0		0		0		0		0		0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31				0		0		0		4		10		17	
Ogółem bez praktyk		142				28		32		20		21		17		24	
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38				0		0		13		6		13		6	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0				0		0		0		0		0		0	
Ogółem praktyki		38				0		0		13		6		13		6	
OGÓŁEM:		180				28		32		33		27		30		30	

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	904
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2084

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny
dyscyplina wiodąca: nauki o zarządzaniu i jakości - 70%
dyscypliny uzupełniające: ekonomia i finanse - 20%
 nauki o komunikacji społecznej i mediach - 10%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	36	36	0	0	36																	
2	S1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	60	30	30	0	30	30																
3	S1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	36	0	36	0		36																
4	S1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	70	30	30	10	30	30	10															
5	S1-00-PODPSPY-2	Podstawy psychologii	O	3	36	36	0	0				36														
6	S1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	50	20	30	0				20	30													
7	S1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	20	0	20	0					20													
8	S1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4																		
RAZEM:				25	312	152	146	14	96	96	14	56	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	30	0	30	0							30											
2	S1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	50	20	30	0				20	30													
3	S1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	40	0	30	10							30	10										
4	S1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	50	20	30	0				20	30													
5	S1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	30	0	30	0							30											
6	S1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	36	0	36	0				36														
7	S1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	30	0	30	0											30							
8	S1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	18	0	18	0											18							
9	S1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	40	0	30	10															30	10		
10	S1-00TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	50	0	40	10					40	10												
11	S1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	60	30	30	0	30	30																
12	S1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	60	30	30	0				30	30													
13	S1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	60	30	30	0	30	30																
14	S1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	36	18	18	0							18	18										
16	S1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	30	0	30	0											30							
17	S1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	36	18	18	0							18	18										
18	S1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	36	0	36	0											36							
19	S1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	30	0	30	0											30							
RAZEM:				58	722	166	526	30	60	60	0	70	166	10	36	126	10	0	144	0	0	0	0	0	30	10

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0		16																
2	S1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0				16														
3	S1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0						16												
4	S1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	16	0	16	0									16									
5	S1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	16	0	16	0									16									
6	S1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0											24							
7	S1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0														24				
RAZEM:				16	128	0	128	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	32	0	0	24	0	0	24	0

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-00-JEZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60						16	60											
2	S1-00-JEZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60								16	60									
3	S1-00-JEZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	F	4	76	0	16	60											16	60						
RAZEM:				12	228	0	48	180	0	0	0	0	0	0	16	60	0	16	60	0	16	60	0	0	0	

Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-00-WF1-3	Wychowanie fizyczne I	ZAL	0	30	0	30	0						30												
2	S1-00-WF2-4	Wychowanie fizyczne II	ZAL	0	30	0	30	0								30										
RAZEM:				0	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0		

Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314							2	4	314									
2	S1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154								2	4	154								
3	S1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314										2	4	314						
4	S1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154														2	4	154		
RAZEM:				38	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	Moduły kształcenia podstawowego	312	152	146	14	96	96	14	56	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	722	166	526	30	60	60	0	70	166	10	36	126	10	0	144	0	0	0	0	0	0	30	10
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	128	0	128	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	32	0	0	24	0	0	24	0	
4	Moduły kształcenia językowego	228	0	48	180	0	0	0	0	0	0	0	16	60	0	16	60	0	16	60	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		1450	318	908	224	156	172	14	126	232	10	36	188	70	0	222	60	0	40	60	0	54	10	
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
6	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:			2410			342			368			614			442			420			224			

		Punkty ECTS						
Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	25	16	9	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58	10	21	14	10	0	3
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16	2	2	2	3	3	4
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38	0	0	13	6	13	6
RAZEM:		149	28	32	33	23	20	13
	<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>	<i>-17</i>	<i>-6</i>	<i>-10</i>	<i>-11</i>	<i>-1</i>	<i>2</i>	<i>9</i>
OGÓLEM:		132	22	22	22	22	22	22
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5	-5	-5	-5

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: e-marketing
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																		
					Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	S1-00-CONMAR-4	Content marketing	O	4	40	0	40	0												40							
2	S1-00-ECO-5	E-commerce	O	4	50	20	30	0													20	30					
3	S1-00-MARWWYSINT-5	Marketing w wyszukiwarkach internetowych	O	5	60	30	30	0													30	30					
4	S1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	O	3	36	0	36	0														36					
5	S1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	O	2	32	0	22	10														22	10				
6	S1-00-AUTMAR-6	Automatyzacja marketingu	O	3	36	0	36	0																36			
7	S1-00-CUSENG-6	Customer engagement	O	5	60	30	30	0																30	30		
8	S1-00-TWOTREMUL-6	Tworzenie treści multimedialnych	O	3	36	0	36	0																	36		
9	S1-00-REVZARORG-6	Revas - zarządzanie organizacją eventową	O	2	32	0	22	10																	22	10	
RAZEM:				31	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	50	118	10	30	124	10

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
		Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6					
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	312	152	146	14	96	96	14	56	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	722	166	526	30	60	60	0	70	166	10	36	126	10	0	144	0	0	0	0	0	0	0	30	10	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	128	0	128	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	32	0	0	24	0	0	24	0	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	228	0	48	180	0	0	0	0	0	0	16	60	0	16	60	0	16	60	0	0	0	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	50	118	10	30	124	10	20		
Ogółem bez praktyk		1832	398	1190	244	156	172	14	126	232	10	36	188	70	0	262	60	50	158	70	30	178	20	10		
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	2	4	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	2	4	
OGÓLEM:		2792				342			368			614			482			598			388					

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów				Semestr																	
		Liczba punktów				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
1	Moduły kształcenia podstawowego	25				16			9			0			0			0			0		
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58				10			21			14			10			0			3		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16				2			2			2			3			3			4		
4	Moduły kształcenia językowego	12				0			0			4			4			4			0		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0				0			0			0			0			0			0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31				0			0			0			4			14			13		
Ogółem bez praktyk		142				28			32			20			21			21			20		
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38				0			0			13			6			13			6		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0				0			0			0			0			0			0		
Ogółem praktyki		38				0			0			13			6			13			6		
OGÓLEM:		180				28			32			33			27			34			26		

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1612
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2792

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: Zarządzanie sprzedażą
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-00-ZARAGEMAR-6	Zarządzanie agencją marketingową - Revas	0	2	20	0	20	0																20		
2	S1-00-PLASPR-4	Plany sprzedażowe	0	4	50	30	20	0									30	20								
3	S1-00-ECOM-5	E-commerce	0	4	50	20	30	0												20	30					
4	S1-00-MER-5	Merchandising	0	2	30	0	30	0													30					
5	S1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	0	4	50	0	40	10													40	10				
6	S1-00-ASPPRAWWHAN-5	Aspekty prawne w handlu	0	1	16	0	16	0													16					
7	S1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	0	2	20	0	20	0													20					
8	S1-00-WYWWWPLIPSY-6	Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	0	4	40	0	40	0																40		
9	S1-00-PROIOPTLAESP-6	Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	0	3	36	0	36	0																36		
10	S1-00-ZARZESSPR-6	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	0	5	70	30	30	10															30	30	10	
RAZEM:				31	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	20	136	10	30	126	10	

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6			
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	Moduły kształcenia podstawowego	312	152	146	14	96	96	14	56	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	722	166	526	30	60	60	0	70	166	10	36	126	10	0	144	0	0	0	0	0	0	30	10
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	128	0	128	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	32	0	0	24	0	0	24	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	228	0	48	180	0	0	0	0	0	0	0	16	60	0	16	60	0	16	60	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	20	136	10	30	126	10	
Ogółem bez praktyk		1832	398	1190	244	156	172	14	126	232	10	36	188	70	30	242	60	20	176	70	30	180	20	
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154	
OGÓŁEM:		2792				342			368			614			492			586			390			

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów				Semestr																	
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
1	Moduły kształcenia podstawowego	25				16			9			0			0			0					
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58				10			21			14			10			0			3		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16				2			2			2			3			3			4		
4	Moduły kształcenia językowego	12				0			0			4			4			4			0		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0				0			0			0			0			0			0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31				0			0			0			4			13			14		
Ogółem bez praktyk		142				28			32			20			21			20			21		

7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38	0	0	13	6	13	6
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		38	0	0	13	6	13	6
OGÓŁEM:		180	28	32	33	27	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1612
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2792

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: Content marketing
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																				
					Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6					
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	S1-00-SOCMED-4	Social media	O	4	50	20	30	0										20	30										
2	S1-00-MONSOCMED-5	Monitoring w social mediach	O	5	60	30	30	0														30	30						
3	S1-00-WARVID-6	Warsztaty video	O	5	70	30	30	10																		30	30	10	
4	S1-00-WARFOT-5	Warsztaty fotograficzne	O	4	46	0	46	0														46							
5	S1-00-PROJSERINT-6	Projektowanie serwisów internetowych i analiza działań	O	2	30	0	30	0																			30		
6	S1-00-STORTEL-6	Storytelling w reklamie	O	3	36	0	36	0																			36		
7	S1-00-ITSOCMED-5	Narzędzia IT w obsłudze social mediów	O	4	50	0	40	10														40	10						
8	S1-00-SEO-6	Optimalizacja i pozycjonowanie stron - SEO	O	4	40	0	40	0																			40		
RAZEM:				31	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	30	0	30	116	10	30	136	10			

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																			
		Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6				
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	Moduły kształcenia podstawowego	312	152	146	14	96	96	14	56	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	722	166	526	30	60	60	0	70	166	10	36	126	10	0	144	0	0	0	0	0	0	0	30	10
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	128	0	128	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	32	0	0	24	0	0	0	24	0	
4	Moduły kształcenia językowego	228	0	48	180	0	0	0	0	0	0	0	16	60	0	16	60	0	16	60	0	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	30	0	30	116	10	30	136	10		
Ogółem bez praktyk		1832	398	1190	244	156	172	14	126	232	10	36	188	70	20	252	60	30	156	70	30	190	20		
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.		
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154		
OGÓŁEM:		2792				342			368			614			492			576			400				

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	25	16	9	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58	10	21	14	10	3	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16	2	2	2	3	4	
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31	0	0	0	4	13	
Ogółem bez praktyk		142	28	32	20	21	21	
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38	0	0	13	6	6	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		38	0	0	13	6	6	
OGÓŁEM:		180	28	32	33	27	27	

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1612
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2792

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: Strategie i techniki sprzedażowe
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2023/2024

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																			
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6				
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	S1-00-STRPLSPRZ-4	Strategie i plany sprzedażowe	O	4	50	0	40	10												40	10							
2	S1-00-WIRHAND-5	Wirtualizacja handlu	O	4	50	0	40	10													40	10						
3	S1-00-MERCH-5	Merchandising	O	3	40	0	40	0													40							
4	S1-00-REVAS-6	Zarządzanie agencją marketingową - gra biznesowa Revas	O	2	30	0	30	0																	30			
5	S1-00-HANKRMIEDZ-6	Handel krajowy i międzynarodowy	O	5	56	26	30	0																26	30			
6	S1-00-STANDKLIN-6	Standardy obsługi klienta	O	5	58	28	30	0																28	30			
7	S1-00-WSPTECHSP-5	Współczesne techniki sprzedażowe	O	3	40	0	40	0													40							
8	S1-00-CRM-6	CRM i inne oprogramowanie w sprzedaży	O	5	58	26	32	0																26	32			
RAZEM:				31	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	10	0	120	10	80	122	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																			
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6				
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	Moduły kształcenia podstawowego	312	152	146	14	96	96	14	56	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	722	166	526	30	60	60	0	70	166	10	36	126	10	0	144	0	0	0	0	0	0	30	10	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	128	0	128	0	0	16	0	0	16	0	0	16	0	0	32	0	0	24	0	0	24	0		
4	Moduły kształcenia językowego	228	0	48	180	0	0	0	0	0	0	16	60	0	16	60	0	16	60	0	0	0	0		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	382	80	282	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	10	0	120	10	80	122	0			
Ogółem bez praktyk		1832	398	1190	244	156	172	14	126	232	10	36	188	70	0	262	70	0	160	70	80	176	10		
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.		
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ogółem praktyki		960	8	16	936	0	0	0	0	0	0	2	4	314	2	4	154	2	4	314	2	4	154		
OGÓŁEM:		2792				342			368			614			492			550			426				

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów				Semestr																	
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
1	Moduły kształcenia podstawowego	25				16			9			0			0			0					
2	Moduły kształcenia kierunkowego	58				10			21			14			10			0			3		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	16				2			2			2			3			3			4		
4	Moduły kształcenia językowego	12				0			0			4			4			4			0		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0				0			0			0			0			0			0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	31				0			0			0			4			10			17		
Ogółem bez praktyk		142				28			32			20			21			17			24		
7	Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)	38				0			0			13			6			13			6		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0				0			0			0			0			0			0		
Ogółem praktyki		38				0			0			13			6			13			6		
OGÓŁEM:		180				28			32			33			27			30			30		

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1612
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	244
Liczba godzin praktyk w Instytucji	936
Łączna liczba godzin w programie	2792

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **e-marketing**
 Stopień kształcenia: **I stopień**
 Profil: **praktyczny**
 Forma studiów: **niestacjonarne**
 Czas trwania: **3 lata (6 semestrów)**
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS																
				180				<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 41% 5% 54% 84% 45% 10% 91% 9% 70% 20% 10% </div>												
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
										e-learning	praca własna studenta							nauki o zarządzaniu i jakości	ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	N1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6		3,0	3,0	0,0	0,0	
2	N1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	28	14	14	0	1,1	0,0	3,9	2,6	0,0	0,6	5,0		0,0	5,0	0,0	
3	N1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0	
4	N1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	0,0	0,9	5,0		0,0	5,0	0,0	
5	N1-00-PODPZY-2	Podstawy psychologii	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0		3,0	0,0	0,0	
6	N1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0		0,0	4,0	0,0	
7	N1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0	
8	N1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	N1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
2	N1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		2,0	2,0	0,0	
3	N1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	28	0	18	10	0,7	0,4	2,9	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0	
4	N1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		3,0	1,0	0,0	
5	N1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
6	N1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0	
7	N1-00-REKI PR-4	Reklama i PR	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
8	N1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0	

9	N1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	N1-00-TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	34	0	24	10	1,0	0,4	3,6	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	N1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
12	N1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
13	N1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
14	N1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
15	N1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	N1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
17	N1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	N1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	N1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	N1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	N1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	N1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	N1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	N1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	N1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N1-00-CONMAR-4	Content marketing	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	0,0	1,0
2	N1-00-ECO-5	E-commerce	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0		3,0	0,0	1,0
3	N1-00-MARWWYSINT-5	Marketing w wyszukiwarkach internetowych	O	5	32	12	20	0	1,3	0,0	3,7	3,1	5,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
4	N1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
5	N1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	O	2	26	0	16	10	0,6	0,4	1,0	2,0	2,0	0,4	2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-AUTMAR-6	Automatyzacja marketingu	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
7	N1-00-CUSENG-6	Customer engagement	O	5	32	12	20	0	1,3	0,0	3,7	3,1	5,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
8	N1-00-TWOTREMUL-6	Tworzenie treści multimedialnych	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
9	N1-00-REVZARORG-6	Revas - zarządzanie organizacją eventową	O	2	26	0	16	10	0,6	0,4	1,0	2,0	2,0	0,4	2,0		2,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	N1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	N1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	N1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	N1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
 Kierunek: Marketing i sprzedaż
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Zarządzanie sprzedażą
 Stopień kształcenia: I stopień
 Profil: praktyczny
 Forma studiów: niestacjonarne
 Czas trwania: 3 lata (6 semestrów)
 Obowiązuje od roku akademickiego: 2023/2024

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS																																																															
				180				<table border="1"> <tr> <td colspan="4">41%</td> <td colspan="2">5%</td> <td colspan="2">54%</td> <td colspan="2">84%</td> <td colspan="2">45%</td> <td colspan="2">10%</td> <td colspan="2">91%</td> <td colspan="2">9%</td> <td colspan="2">70%</td> <td colspan="2">20%</td> <td colspan="2">10%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">73,5</td> <td colspan="2">9,6</td> <td colspan="2">96,9</td> <td colspan="2">150,8</td> <td colspan="2">81,0</td> <td colspan="2">17,4</td> <td colspan="2">163,0</td> <td colspan="2">17,0</td> <td colspan="2">126,0</td> <td colspan="2">36,0</td> <td colspan="2">18,0</td> </tr> </table>												41%				5%		54%		84%		45%		10%		91%		9%		70%		20%		10%		73,5				9,6		96,9		150,8		81,0		17,4		163,0		17,0		126,0		36,0		18,0	
41%				5%		54%		84%		45%		10%		91%		9%		70%		20%		10%																																													
73,5				9,6		96,9		150,8		81,0		17,4		163,0		17,0		126,0		36,0		18,0																																													
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS																																																										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające																																																	
										e-learning	praca własna studenta							nauki o zarządzaniu i jakości	ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach																																															
Moduły kształcenia podstawowego																																																																			
1	N1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6		3,0	3,0	0,0	0,0																																																
2	N1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	28	14	14	0	1,1	0,0	3,9	2,6	0,0	0,6	5,0		0,0	5,0	0,0																																																
3	N1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0																																																
4	N1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	0,0	0,9	5,0		0,0	5,0	0,0																																																
5	N1-00-PODPZY-2	Podstawy psychologii	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0		3,0	0,0	0,0																																																
6	N1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0		0,0	4,0	0,0																																																
7	N1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0																																																
8	N1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0																																																
Moduły kształcenia kierunkowego																																																																			
1	N1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0																																																
2	N1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		2,0	2,0	0,0																																																
3	N1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	28	0	18	10	0,7	0,4	2,9	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0																																																
4	N1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		3,0	1,0	0,0																																																
5	N1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0																																																
6	N1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0																																																
7	N1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0																																																
8	N1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0																																																

9	N1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	N1-00-TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	34	0	24	10	1,0	0,4	3,6	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	N1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
12	N1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
13	N1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
14	N1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
15	N1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	N1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
17	N1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	N1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	N1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	N1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	N1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	N1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	N1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	N1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	N1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N1-00-ZARAGEMAR-6	Zarządzanie agencją marketingową - Revas	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
2	N1-00-PLASPR-4	Plany sprzedażowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0		3,0	0,0	1,0
3	N1-00-ECOM-5	E-commerce	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0		4,0	0,0	0,0
4	N1-00-MER-5	Merchandising	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
5	N1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	O	4	32	0	22	10	0,9	0,4	2,7	4,0	4,0	0,4	4,0		3,0	0,0	1,0
6	N1-00-ASPPRAWWHAN-5	Aspekty prawne w handlu	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	1,0	0,0	1,0		1,0	0,0	0,0
7	N1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
8	N1-00-WYWWPŁIPSY-6	Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	0,0	1,0
9	N1-00-PROIOPTPLAESP-6	Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
10	N1-00-ZARZESSPR-6	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	O	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	5,0	0,9	5,0		5,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	N1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	N1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	N1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	N1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **Content marketing**
 Stopień kształcenia: **I stopień**
 Profil: **praktyczny**
 Forma studiów: **niestacjonarne**
 Czas trwania: **3 lata (6 semestrów)**
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS																
				180				<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 41% 5% 54% 84% 45% 10% 91% 9% 70% 20% 10% </div>												
								<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 73,3 9,6 97,1 152,0 81,0 17,4 163,0 17,0 126,0 36,0 18,0 </div>												
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
										e-learning	praca własna studenta							nauki o zarządzaniu i jakości	ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	N1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6		3,0	3,0	0,0	0,0	
2	N1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	28	14	14	0	1,1	0,0	3,9	2,6	0,0	0,6	5,0		0,0	5,0	0,0	
3	N1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0	
4	N1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	0,0	0,9	5,0		0,0	5,0	0,0	
5	N1-00-PODPZY-2	Podstawy psychologii	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0		3,0	0,0	0,0	
6	N1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0		0,0	4,0	0,0	
7	N1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0	
8	N1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	N1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
2	N1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		2,0	2,0	0,0	
3	N1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	28	0	18	10	0,7	0,4	2,9	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0	
4	N1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		3,0	1,0	0,0	
5	N1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
6	N1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0	
7	N1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
8	N1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0	

9	N1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	N1-00-TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	34	0	24	10	1,0	0,4	3,6	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	N1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
12	N1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
13	N1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
14	N1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
15	N1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	N1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
17	N1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	N1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	N1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	N1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	N1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	N1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	N1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	N1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	N1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N1-00-SOCMED-4	Social media	O	4	26	12	14	0	1,0	0,0	3,0	2,2	4,0	0,5	4,0		2,0	0,0	2,0
2	N1-00-MONSOCMED-5	Monitoring w social mediach	O	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	5,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
3	N1-00-WARVID-6	Warsztaty video	O	5	46	12	24	10	1,4	0,4	3,2	3,8	5,0	0,9	5,0		5,0	0,0	0,0
4	N1-00-WARFOT-5	Warsztaty fotograficzne	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	0,0	0,0
5	N1-00-PROJSERINT-6	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-STORTEL-6	Storytelling w reklamie	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
7	N1-00-ITSOCMED-5	Narzędzia IT w obsłudze social mediów	O	4	30	0	20	10	0,8	0,4	2,8	4,0	4,0	0,4	4,0		4,0	0,0	0,0
8	N1-00-SEO-6	Optymalizacja i pozycjonowanie stron - SEO	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	N1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	N1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	N1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	N1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **Strategie i techniki sprzedażowe**
 Stopień kształcenia: **I stopień**
 Profil: **praktyczny**
 Forma studiów: **niestacjonarne**
 Czas trwania: **3 lata (6 semestrów)**
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

SUMA W %		SUMA PUNKTÓW ECTS		Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
		180																	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta							ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6		3,0	3,0	0,0	0,0
2	N1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	28	14	14	0	1,1	0,0	3,9	2,6	0,0	0,6	5,0		0,0	5,0	0,0
3	N1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
4	N1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	0,0	0,9	5,0		0,0	5,0	0,0
5	N1-00-PODPZY-2	Podstawy psychologii	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0		3,0	0,0	0,0
6	N1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0		0,0	4,0	0,0
7	N1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0
8	N1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
2	N1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		2,0	2,0	0,0
3	N1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	28	0	18	10	0,7	0,4	2,9	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0
4	N1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	0,0	0,5	4,0		3,0	1,0	0,0
5	N1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
7	N1-00-REKIPIR-4	Reklama i PR	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
8	N1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0

9	N1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	N1-00-TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	34	0	24	10	1,0	0,4	3,6	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	N1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
12	N1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
13	N1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	36	12	24	0	1,4	0,0	3,6	3,4	0,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
14	N1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
15	N1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	N1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5	0,0	0,5	3,0		3,0	0,0	0,0
17	N1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	N1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	N1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	N1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	N1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	12	0	12	0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	N1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	N1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	N1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	N1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	N1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	70	0	10	60	0,4	2,4	1,2	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N1-00-STRPLSPRZ-4	Strategie i plany sprzedażowe	O	4	32	0	22	10	0,9	0,4	2,7	4,0	4,0	0,4	4,0		4,0	0,0	0,0
2	N1-00-WIRHAND-5	Wirtualizacja handlu	O	4	32	0	22	10	0,9	0,4	2,7	4,0	4,0	0,4	4,0		3,0	0,0	1,0
3	N1-00-MERCH-5	Merchandising	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
4	N1-00-REVAS-6	Zarządzanie agencją marketingową - gra biznesowa Revas	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
5	N1-00-HANKRMIEDZ-6	Handel krajowy i międzynarodowy	O	5	34	12	22	0	1,4	0,0	3,6	3,2	5,0	0,5	5,0		5,0	0,0	0,0
6	N1-00-STANDKLIN-6	Standardy obsługi klienta	O	5	34	12	22	0	1,4	0,0	3,6	3,2	5,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
7	N1-00-WSPTECHSP-5	Współczesne techniki sprzedażowe	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
8	N1-00-CRM-6	CRM i inne oprogramowanie w sprzedaży	O	5	34	12	22	0	1,4	0,0	3,6	3,2	5,0	0,5	5,0		4,0	0,0	1,0
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	N1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	N1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	N1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	N1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **e-marketing**
 Stopień kształcenia: **I stopień**
 Profil: **praktyczny**
 Forma studiów: **stacjonarne**
 Czas trwania: **3 lata (6 semestrów)**
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

				SUMA W %					55%	5%	40%	82%	45%	14%	91%	9%	70%	20%	10%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS					98,5	9,6	71,9	147,5	81,0	25,4	163,0	17,0	126,0	36,0	18,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezppośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
					e-learning	praca własna studenta	ekonomia i finanse	nauki o zarządzaniu i jakości		nauki o komunikacji społecznej i mediach										
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	S1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4		3,0	3,0	0,0	0,0	
2	S1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		0,0	5,0	0,0	
3	S1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0	
4	S1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	70	30	30	10	2,4	0,4	2,2	2,9	0,0	1,6	5,0		0,0	5,0	0,0	
5	S1-00-PODPSY-2	Podstawy psychologii	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4	3,0		3,0	0,0	0,0	
6	S1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		0,0	4,0	0,0	
7	S1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0	
8	S1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	S1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
2	S1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		2,0	2,0	0,0	
3	S1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0	
4	S1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		3,0	1,0	0,0	
5	S1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
6	S1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0	
7	S1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
8	S1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	18	0	18	0	0,7	0,0	0,3	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0	
9	S1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	40	0	30	10	1,2	0,4	1,4	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0	

10	S1-00TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	50	0	40	10	1,6	0,4	3,0	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	S1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
12	S1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
13	S1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		4,0	0,0	1,0
14	S1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
15	S1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	S1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
17	S1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	S1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	S1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	S1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	S1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	16	0	16	0	0,6	0,0	0,4	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	S1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	S1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	S1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	S1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S1-00-CONMAR-3	Content marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	0,0	1,0
2	S1-00-ECO-5	E-commerce	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	4,0	0,8	4,0		3,0	0,0	1,0
3	S1-00-MARWWYSINT-5	Marketing w wyszukiwarkach internetowych	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	5,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
4	S1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
5	S1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	O	2	32	0	22	10	0,9	0,4	0,7	2,0	2,0	0,4	2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-AUTMAR-6	Automatyzacja marketingu	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
7	S1-00-CUSENG-6	Customer engagement	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	5,0	1,2	5,0		4,0	0,0	1,0
8	S1-00-TWOTREMUL-6	Tworzenie treści multimedialnych	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
9	S1-00-REVZARORG-6	Revas - zarządzanie organizacją eventową	O	2	32	0	22	10	0,9	0,4	0,7	2,0	2,0	0,4	2,0		2,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej																			
1	S1-00-WF1-3	Wychowanie fizyczne I	ZAL	0	30	0	30	0											
2	S1-00-WF2-4	Wychowanie fizyczne II	ZAL	0	30	0	30	0											
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	S1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	S1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	S1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	S1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **Zarządzanie sprzedażą**
 Stopień kształcenia: **I stopień**
 Profil: **praktyczny**
 Forma studiów: **stacjonarne**
 Czas trwania: **3 lata (6 semestrów)**
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

		SUMA W %					55%	5%	40%	82%	45%	14%	91%	9%	70%	20%	10%		
		SUMA PUNKTÓW ECTS					98,5	9,6	71,9	148,0	81,0	25,4	163,0	17,0	126,0	36,0	18,0		
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca		dyscypliny uzupełniające
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4		3,0	3,0	0,0	0,0
2	S1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		0,0	5,0	0,0
3	S1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
4	S1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	70	30	30	10	2,4	0,4	2,2	2,9	0,0	1,6	5,0		0,0	5,0	0,0
5	S1-00-PODPSY-2	Podstawy psychologii	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4	3,0		3,0	0,0	0,0
6	S1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		0,0	4,0	0,0
7	S1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0
8	S1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
2	S1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		2,0	2,0	0,0
3	S1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0
4	S1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		3,0	1,0	0,0
5	S1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
7	S1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
8	S1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	18	0	18	0	0,7	0,0	0,3	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0

9	S1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	40	0	30	10	1,2	0,4	1,4	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	S1-00TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	50	0	40	10	1,6	0,4	3,0	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	S1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
12	S1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
13	S1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		4,0	0,0	1,0
14	S1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
15	S1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	S1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
17	S1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	S1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

1	S1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	S1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	S1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	S1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	16	0	16	0	0,6	0,0	0,4	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	S1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	S1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0

Moduły kształcenia językowego

1	S1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	S1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	S1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0

Moduły kształcenia specjalnościowego

1	S1-00-ZARAGEMAR-6	Zarządzanie agencją marketingową - Revas	O	2	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
2	S1-00-PLASPR-4	Plany sprzedażowe	O	4	50	30	20	0	2,0	0,0	2,0	1,6	4,0	1,2	4,0		3,0	0,0	1,0
3	S1-00-ECOM-5	E-commerce	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	4,0	0,8	4,0		4,0	0,0	0,0
4	S1-00-MER-5	Merchandising	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
5	S1-00-SOCMEDMAR-5	Social media marketing	O	4	50	0	40	10	1,6	0,4	2,0	4,0	4,0	0,4	4,0		3,0	0,0	1,0
6	S1-00-ASPPRAWWHAN-6	Aspekty prawne w handlu	O	1	16	0	16	0	0,6	0,0	0,4	1,0	1,0	0,0	1,0		1,0	0,0	0,0
7	S1-00-MARMIED-5	Marketing międzynarodowy	O	2	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
8	S1-00-WYWWPŁIPSY-6	Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	0,0	1,0
9	S1-00-PROIOPTPLAESP-6	Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
10	S1-00-ZARZESSPR-6	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	O	5	70	30	30	10	2,4	0,4	2,2	2,9	5,0	1,6	5,0		5,0	0,0	0,0

Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej

1	S1-00-WF1-3	Wychowanie fizyczne I	ZAL	0	30	0	30	0											
2	S1-00-WF2-4	Wychowanie fizyczne II	ZAL	0	30	0	30	0											

Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)

				ogół.	WP	EW	prak.												
1	S1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	S1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	S1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	S1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
 Kierunek: Marketing i sprzedaż
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Content marketing
 Stopień kształcenia: I stopień
 Profil: praktyczny
 Forma studiów: stacjonarne
 Czas trwania: 3 lata (6 semestrów)
 Obowiązuje od roku akademickiego: 2023/2024

SUMA W %		SUMA PUNKTÓW ECTS		Liczba godz.				Wskaźniki ECTS												
180		180																		
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
										e-learning	praca własna studenta							nauki o zarządzaniu i jakości	ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	S1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4		3,0	3,0	0,0	0,0	
2	S1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		0,0	5,0	0,0	
3	S1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0	
4	S1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	70	30	30	10	2,4	0,4	2,2	2,9	0,0	1,6	5,0		0,0	5,0	0,0	
5	S1-00-PODPSY-2	Podstawy psychologii	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4	3,0		3,0	0,0	0,0	
6	S1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		0,0	4,0	0,0	
7	S1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	0,0	0,0		2,0	2,0	0,0	0,0	
8	S1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	S1-00-NOWTECWMIS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
2	S1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		2,0	2,0	0,0	
3	S1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0		3,0	1,0	0,0	
4	S1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0		3,0	1,0	0,0	
5	S1-00-PSYWMIS-3	Psychologia w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
6	S1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0	
7	S1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0	
8	S1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	18	0	18	0	0,7	0,0	0,3	1,0	0,0	0,0	1,0		0,0	1,0	0,0	

9	S1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	40	0	30	10	1,2	0,4	1,4	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	S1-00TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	50	0	40	10	1,6	0,4	3,0	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	S1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
12	S1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
13	S1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		4,0	0,0	1,0
14	S1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
15	S1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	S1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
17	S1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	S1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	S1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	S1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	S1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	16	0	16	0	0,6	0,0	0,4	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	S1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	S1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	S1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	S1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S1-00-SOCMED-4	Social media	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	4,0	0,8	4,0		2,0	0,0	2,0
2	S1-00-MONSOCMED-5	Monitoring w social mediach	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	5,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
3	S1-00-WARVID-6	Warsztaty video	O	5	70	30	30	10	2,4	0,4	2,2	2,9	5,0	1,6	5,0		5,0	0,0	0,0
4	S1-00-WARFOT-5	Warsztaty fotograficzne	O	4	46	0	46	0	1,8	0,0	2,2	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	0,0	0,0
5	S1-00-PROJSERINT-6	Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-STORTELE-6	Storytelling w reklamie	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
7	S1-00-ITSOCMED-5	Narzędzia IT w obsłudze social mediów	O	4	50	0	40	10	1,6	0,4	2,0	4,0	4,0	0,4	4,0		4,0	0,0	0,0
8	S1-00-SEO-6	Optimalizacja i pozycjonowanie stron - SEO	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej																			
1	S1-00-WF1-3	Wychowanie fizyczne I	ZAL	0	30	0	30	0											
2	S1-00-WF2-4	Wychowanie fizyczne II	ZAL	0	30	0	30	0											
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	S1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	S1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	S1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	S1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **Strategie i techniki sprzedażowe**
 Stopień kształcenia: **I stopień**
 Profil: **praktyczny**
 Forma studiów: **stacjonarne**
 Czas trwania: **3 lata (6 semestrów)**
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

		SUMA W %					55%	5%	40%	82%	45%	14%	91%	9%	70%	20%	10%			
		SUMA PUNKTÓW ECTS	180				98,5	9,6	71,9	147,2	81,0	25,3	163,0	17,0	126,0	36,0	18,0			
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
					e-learning	praca własna studenta	e-learning	praca własna studenta		ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach									
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	S1-00-ETYWBIZ-1	Etyka w biznesie	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	0,0		
2	S1-00-PODPRA-1	Podstawy prawa	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0	0,0	5,0	0,0		
3	S1-00-TECINF-1	Technologia informacyjna	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0		
4	S1-00-EKO-1	Ekonomia	E	5	70	30	30	10	2,4	0,4	2,2	2,9	0,0	1,6	5,0	0,0	5,0	0,0		
5	S1-00-PODPSY-2	Podstawy psychologii	O	3	36	36	0	0	1,4	0,0	1,6	0,0	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	0,0		
6	S1-00-PODFINORG-2	Podstawy finansów organizacji	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	4,0	0,0		
7	S1-00-OCHWŁAINT-2	Ochrona własności intelektualnej	O	2	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0		
8	S1-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	S1-00-NOWTECWMS-3	Nowoczesne technologie w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0		
2	S1-00-ZARPRO-2	Zarządzanie projektami	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	2,0	2,0	0,0		
3	S1-00-PLAMAR-3	Planowanie marketingowe	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0	3,0	1,0	0,0		
4	S1-00-ZACKON-2	Zachowania konsumentów	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	3,0	1,0	0,0		
5	S1-00-PSYWMS-3	Psychologia w MiS	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0		
6	S1-00-KOMWBIZ-2	Komunikacja w biznesie	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0	2,0	0,0	1,0		
7	S1-00-REKIPR-4	Reklama i PR	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0		
8	S1-00-WYZRYNPRA-4	Wyzwania rynku pracy	O	1	18	0	18	0	0,7	0,0	0,3	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0		

9	S1-00-GLOMAR-6	Global marketing (ang)	O	3	40	0	30	10	1,2	0,4	1,4	3,0	0,0	0,4	3,0		2,0	1,0	0,0
10	S1-00TECSPR-2	Techniki sprzedaży	O	5	50	0	40	10	1,6	0,4	3,0	5,0	0,0	0,4	5,0		5,0	0,0	0,0
11	S1-00-PODZAR-1	Podstawy zarządzania	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
12	S1-00-ZARMAR-2	Zarządzanie marką	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		5,0	0,0	0,0
13	S1-00-PODMAR-1	Podstawy marketingu	E	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5	0,0	1,2	5,0		4,0	0,0	1,0
14	S1-00-ZARPRO-3	Zarządzanie produktem	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
15	S1-00-NEGWBIZ-4	Negocjacje w biznesie	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	0,0	1,0
16	S1-00-BADMAR-3	Badania marketingowe	O	3	36	18	18	0	1,4	0,0	1,6	1,5	0,0	0,7	3,0		3,0	0,0	0,0
17	S1-00-KOMMAR-4	Komunikacja marketingowa	O	3	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0		2,0	0,0	1,0
18	S1-00-ZARCENIDYS-4	Zarządzanie ceną i dystrybucją	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	0,0	0,0	2,0		1,0	1,0	0,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S1-00-METPRPROJ-1	Metodyka pracy projektowej I	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
2	S1-00-METPRPROJ-2	Metodyka pracy projektowej II	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
3	S1-00-METPRPROJ-3	Metodyka pracy projektowej III	O	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
4	S1-00-METPRPROJ-4	Metodyka pracy projektowej IV	O	1	16	0	16	0	0,6	0,0	0,4	1,0	0,0		1,0		1,0	0,0	0,0
5	S1-00-SEMDYP-4	Seminarium dyplomowe I	ZAL	2	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	0,0		2,0		2,0	0,0	0,0
6	S1-00-SEMDYP-5	Seminarium dyplomowe II	ZAL	3	24	0	24	0	1,0	0,0	2,0	3,0	0,0		3,0		3,0	0,0	0,0
7	S1-00-SEMDYP-6	Seminarium dyplomowe III	ZAL	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0		4,0		4,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S1-00-JĘZOBC1-3	Język obcy I (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
2	S1-00-JĘZOBC2-4	Język obcy II (język angielski, język niemiecki)	O	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
3	S1-00-JĘZOBC3-5	Język obcy III (język angielski, język niemiecki)	E	4	76	0	16	60	0,6	2,4	1,0	4,0	4,0	2,4		4,0	2,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S1-00-STRPLSPRZ-4	Strategie i plany sprzedażowe	O	4	50	0	40	10	1,6	0,4	2,0	4,0	4,0	0,4	4,0		4,0	0,0	0,0
2	S1-00-WIRHAND-5	Wirtualizacja handlu	O	4	50	0	40	10	1,6	0,4	2,0	4,0	4,0	0,4	4,0		3,0	0,0	1,0
3	S1-00-MERCH-5	Merchandising	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
4	S1-00-REVAS-6	Zarządzanie agencją marketingową - gra biznesowa Revas	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	0,0	0,0
5	S1-00-HANKRMIEDZ-6	Handel krajowy i międzynarodowy	O	5	56	26	30	0	2,2	0,0	2,8	2,7	5,0	1,0	5,0		5,0	0,0	0,0
6	S1-00-STANDKLIN-6	Standardy obsługi klienta	O	5	58	28	30	0	2,3	0,0	2,7	2,6	5,0	1,1	5,0		4,0	0,0	1,0
7	S1-00-WSPTTECHSP-5	Współczesne techniki sprzedażowe	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	0,0	0,0
8	S1-00-CRM-5	CRM i inne oprogramowanie w sprzedaży	O	5	58	26	32	0	2,3	0,0	2,7	2,8	5,0	1,0	5,0		4,0	0,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej																			
1	S1-00-WF1-3	Wychowanie fizyczne I	ZAL	0	30	0	30	0											
2	S1-00-WF2-4	Wychowanie fizyczne II	ZAL	0	30	0	30	0											
Moduły praktyk kierunkowych (wybieralnych)																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	S1-00-PRAKZAWOG1-3	Praktyka zawodowa ogólna I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
2	S1-00-PRAKZAWOG2-4	Praktyka zawodowa ogólna II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0
3	S1-00-PRAKZAWKIE1-5	Praktyka zawodowa kierunkowa I	ZAL	13	320	2	4	314	13,0	0,0	0,0	13,0	13,0		13,0		6,0	4,0	3,0
4	S1-00-PRAKZAWKIE2-6	Praktyka zawodowa kierunkowa II	ZAL	6	160	2	4	154	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0		3,0	2,0	1,0

TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ

NA KIERUNKU
Marketing i sprzedaż
STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL: PRAKTYCZNY
obowiązujący dla cyklu
rozpoczynającego się w roku akademickim 2023/2024

PRZEDMIOT	TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
Moduł przedmiotów ogólnych	
Etyka w biznesie	Podstawowe i pokrewne pojęcia oraz obszary: etyka, moralność, zrównoważony rozwój CSR Etyka biznesu w różnych obszarach funkcjonalnych Etyka profesji menedżera Wdrażanie etyki biznesowej na poziomie pracowników i finansów Kluczowe instrumenty i narzędzia etyki biznesowej
Podstawy prawa	Definicja prawa System prawa Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego; Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa
Technologia informacyjna	Bazy danych – definicje, struktura, zapytania na potrzeby analiz danych Import danych do arkusza kalkulacyjnego z baz danych, plików tekstowych, XML Arkusze kalkulacyjne Operacje na danych, funkcje warunkowe Wykresy Tabele i wykresy przestawne Edytor tekstu – struktura dokumentu, style Tworzenie i publikowanie screencastów
Ekonomia	Wprowadzenie do ekonomii Gospodarka rynkowa Elastyczność popytu i przychody przedsiębiorstw Popyt konsumenta

	<p>Podstawy decyzji ekonomicznych producenta</p> <p>Koszty produkcji</p> <p>Modele struktury rynku</p> <p>Maksymalizacja zysku w konkurencji doskonałej i monopolu</p> <p>Produkcja i popyt globalny – podstawowe pojęcia i zależności</p> <p>Pomiar PKB i wzrost gospodarczy</p> <p>Budżet i polityka fiskalna</p> <p>Pieniądz i polityka pieniężna</p>
Podstawy psychologii	<p>Przedmiot i zadania psychologii</p> <p>Zachowania człowieka w kontekście podstawowych koncepcji psychologicznych</p> <p>Procesy poznawcze (percepcja, uwaga, pamięć, myślenie)</p> <p>Proces uczenia się</p> <p>Procesy emocjonalne i motywacyjne</p> <p>Osobowość i elementy jej struktury</p> <p>Kształtowanie osobowości</p> <p>Różnice indywidualne</p> <p>Zachowania społeczne</p> <p>Poznanie społeczne i relacje społeczne</p>
Podstawy finansów organizacji	<p>Koszty i decyzje optymalizacyjne w obszarze kosztowym</p> <p>Ocena efektywności projektów inwestycyjnych</p> <p>Struktura kapitału i jej optymalizacja</p> <p>Finansowe decyzje krótkoterminowe</p>
Ochrona własności intelektualnej	<p>Pojęcie ochrony własności intelektualnej</p> <p>Prawa własności przemysłowej</p> <p>Prawa autorskie</p> <p>Prawa dotyczące strategii handlowych</p> <p>Światowa Organizacja Własności Intelektualnej – charakter, organy, prawa</p> <p>Prawa pokrewne z prawami autorskimi i ich zastosowanie</p> <p>Patent jako element bezpieczeństwa organizacji</p> <p>Miary ochrony własności intelektualnej</p>
BHP	<p>Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>Pomieszczenia i warunki środowiskowe</p> <p>Charakterystyka zagrożeń</p> <p>Pracownie na uczelni</p> <p>Wypadki na uczelni</p> <p>Ochrona przeciwpożarowa</p>

	Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach
Moduł przedmiotów kierunkowych	
Nowoczesne technologie w MiS	Rozwój technologii a marketing i sprzedaż Najnowsze trendy technologiczne Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa Narzędzia i technologie wspierające nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż Integracja nowych technologii w przedsiębiorstwie.
Zarządzanie projektami	Cykl życia projektu Planowanie i alokacja zasobów Harmonogramowanie Budżetowanie Zarządzanie płynnością finansową Zarządzanie ryzykiem Zarządzanie projektem marketingowym
Planowanie marketingowe	Planowanie i plan marketingowy Analizy informacji dla potrzeb planowania marketingowego Diagnoza sytuacji wyjściowej Cele marketingowe Budżet marketingowy Kontrola wykonania planu marketingowego
Zachowania konsumentów	Istota zachowań konsumentów Istota i klasyfikacja potrzeb konsumentów Proces zakupu dóbr konsumpcyjnych Determinanty procesu zakupu (wewnętrzne i zewnętrzne) Pozakupowe zachowanie konsumenta Segmentacja popytowej strony rynku Nowe trendy w zachowaniach konsumentów Wiedza o konsumentach - źródła wiedzy o konsumentach
Psychologia w MiS	Mózg w działaniu – jak wiedza o funkcjonowaniu mózgu może wspierać działania marketingowe i sprzedażowe Heurystyki – uproszczone reguły decyzyjne) Techniki wpływu społecznego wg Cialdiniego Techniki perswazji i perswazji -zastosowane w reklamie i marketingu Kreatywność a twórczość Myślenie wertykalne a myślenie lateralne 4P kreatywności

<p>Komunikacja w biznesie</p>	<p>Podstawy komunikowania Komunikacja werbalna i niewerbalna Retoryka, erystyka wystąpienia publiczne Autoprezentacja a personal branding Komunikacja medialna Wpływ mediów na zachowania ludzi Media społecznościowe w kontekście biznesowym: szanse i zagrożenia</p>
<p>Reklama i PR</p>	<p>Reklama jako instrument komunikacji marketingowej Planowanie mediów w reklamie Perswazja reklamowa Podstawowe środki reklamowe Brief reklamowy i jego struktura Techniki kreacji komunikatu reklamowego Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych Public relations w komunikacji marketingowej Strategia Public relations Metody i techniki PR Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma Elementy kształtujące tożsamość Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa PR w wybranych instytucjach rynkowych</p>
<p>Wyzwania rynku pracy</p>	<p>Planowanie kariery zawodowej metody aktywnego poszukiwania pracy Metody rekrutacji Analizowanie rynku pracy Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej Symulacje technik rekrutacyjnych</p>
<p>Global marketing (ang)</p>	<p>Marketing philosophy Global marketing environment Global market-entry strategies Brand and product decisions in global marketing Pricing decisions in global perspective Global marketing channels and physical distribution Global marketing communication</p>

	Organization and control of global marketing programme
Techniki sprzedaży	<p>Istota sprzedaży</p> <p>Klient w procesie sprzedaży</p> <p>Techniki sprzedaży</p> <p>Techniki perswazyjne</p> <p>Metody wpływu społecznego</p> <p>Techniki NLP</p> <p>Budowanie relacji z klientami</p> <p>Techniki argumentacyjne</p>
Podstawy zarządzania	<p>Pojęcie, istota i znaczenie zarządzania</p> <p>Ewolucja teorii zarządzania</p> <p>Szkoły i koncepcje zarządzania na przełomie wieków</p> <p>Organizacja w otoczeniu jako obiekt zarządzania</p> <p>Istota, cele i funkcje zarządzania</p> <p>Planowanie w organizacji</p> <p>Organizowanie w przedsiębiorstwie</p> <p>Motywowanie pracowników jako funkcja zarządzania</p> <p>Teorie motywacji</p> <p>Współczesne narzędzia motywacyjne</p> <p>Kontrola w organizacji; Istota pracy kierowniczej</p> <p>Umiejętności menedżerskie</p> <p>Metody i techniki zarządzania</p>
Zarządzanie marką	<p>Istota i funkcje marki</p> <p>Portfel marek</p> <p>Zarządzanie portfelem marek</p> <p>Proces kreowania silnej marki</p> <p>Badania w procesie zarządzania marką</p> <p>Kapitał marki</p> <p>Tożsamość marki</p> <p>Misja i system wartości</p> <p>Identyfikatory marki: nazwa i znak graficzny</p> <p>Marki własne sieci detalicznych</p> <p>Marki B2B</p>
Podstawy marketingu	<p>Istota i instrumenty marketingu</p> <p>Otoczenie organizacji</p> <p>Analiza konkurencji</p> <p>Zachowania nabywców</p>

	<p>Istota i kryteria segmentacji</p> <p>Produkt w ujęciu marketingowym</p> <p>Cykl życia produktu</p> <p>Polityka ceny</p> <p>Polityka dystrybucji</p> <p>Polityka promocji</p> <p>Marketing 4.0 i 5.0</p>
Zarządzanie produktem	<p>Produkt w przedsiębiorstwie i na rynku (miejsce i rola produktu w strategiach przedsiębiorstwa, klasyfikacje produktów)</p> <p>Elementy strategii produktu (jakość, marka, opakowanie)</p> <p>Metody analizy sytuacji oferty produktowej (cykl życia produktu, metody portfelowe)</p> <p>Strategie nowego i dotychczasowego produktu (strategie innowacji, strategie dotychczasowej oferty produktowej)</p> <p>Wdrażanie i realizacja strategii)</p>
Negocjacje w biznesie	<p>Poziomy i rodzaje konfliktu</p> <p>Style negocjowania</p> <p>Cechy dobrego negocjatora</p> <p>Etapy procesu negocjacji</p> <p>Kryteria oceny metody negocjacji</p> <p>Negocjacje pozycyjne i wynikające z nich problemy</p> <p>Negocjacje oparte na zasadach – model harwardzki</p> <p>Wywieranie wpływu i psychomanipulacja</p> <p>Trzy wymiary negocjacji – ustawienie negocjacji</p> <p>Symulacja negocjacji</p>
Badania marketingowe	<p>Istota, zakres, funkcje i rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie</p> <p>Etapy procesu badawczego</p> <p>Źródła informacji w badaniach marketingowych (wtórne i pierwotne)</p> <p>Badania pierwotne</p> <p>Budowa narzędzia badawczego</p> <p>Dobór próby</p> <p>Opracowanie i prezentacja wyników badań</p> <p>Etyka badań</p>
Komunikacja marketingowa	<p>Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie</p> <p>Uwarunkowania komunikacji marketingowej</p> <p>Instrumenty komunikacji marketingowej</p> <p>Komunikacja masowa</p> <p>Komunikacja marketingowa za pomocą mediów elektronicznych</p>

	<p>Proces przygotowania i realizacji kampanii marketingowej</p> <p>Ocena efektów kampanii (modele efektów komunikacji marketingowej, pomiar i ocena efektów kampanii)</p>
Zarządzanie ceną i dystrybucją	<p>Cena i dystrybucja obok produktu podstawą marketingu mix Uwarunkowanie strategii cenowych przedsiębiorstw</p> <p>Zarządzanie dystrybucją: klasyfikacja oraz stopnie intensywności dystrybucji w kontekście wyboru strategii dystrybucyjnych</p> <p>Dystrybucja pośrednia i bezpośrednia w handlu detalicznym i hurtowym</p> <p>Opakowanie produktu a jego dystrybucja</p> <p>Modele dystrybucji w e-biznesie</p> <p>Wyzwania dla internetowych sprzedawców i dystrybutorów</p>
Moduł przedmiotów specjalnościowych – E-marketing	
Content marketing	<p>Pojęcie i struktura content marketingu</p> <p>Persona – budowanie strategii contentowej</p> <p>Mapa empatii dla persony</p> <p>Copywriting internetowy</p> <p>Zasady webwritingu</p> <p>Storytelling jako podstawa strategii zarządzania treścią</p> <p>Narzędzia content marketingowe</p> <p>Blogi firmowe</p> <p>Wykorzystanie sztucznej inteligencji do tworzenia treści</p>
E-commerce	<p>Istota, cel, znaczenie i definicje e-commerce</p> <p>Typologia klientów e-commerce</p> <p>Analiza i narzędzia e-commerce</p> <p>Budowa sklepu internetowego</p> <p>Regulaminy i prawne aspekty e-commerce</p> <p>UX design jako podstawa e-commerce</p> <p>Bazy danych klientów</p>
Marketing w wyszukiwarkach internetowych	<p>Formy reklamy w wyszukiwarkach internetowych</p> <p>Korzystanie z usług firm zewnętrznych</p> <p>Inne formy reklamy internetowej</p> <p>Wybór słów kluczowych i ocena ich konkurencyjności</p> <p>Reklama płatna w GoogleAdWords</p> <p>Dostosowanie kodu źródłowego i treści do mechanizmów indeksujących</p> <p>Analiza kampanii internetowych</p> <p>Zmiany strategii w marketingu w wyszukiwarkach internetowych</p>

<p>Social media marketing</p>	<p>Social media – definicje, podziały, cele i funkcje Rodzaje social mediów i formaty reklam Dobór platform mediów społecznościowych Zarządzanie kampaniami w social mediach Pomiar efektywności kampanii w social mediach Zmiany w strategii social media marketing</p>
<p>Marketing międzynarodowy</p>	<p>Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową Eksport na rynek światowy Przedsiębiorstwo międzynarodowe Strategie wymiany międzynarodowej Strategie międzynarodowego marketingu mix</p>
<p>Automatyzacja marketingu</p>	<p>Narzędzia automatyzacji marketingu Dane wrażliwe w marketing automation Algorytmy głównych wyszukiwarek internetowych Sztuczna inteligencja w procesie marketingowym Analiza skuteczności automatyzacji marketingu Dylematy związane z marketing automation</p>
<p>Customer engagement</p>	<p>Definiowanie, tworzenie i dostarczanie wartości dla klienta Customer journey jako podstawa zaangażowania Budowanie strategii zaangażowania klienta Wskaźniki zaangażowania klientów Taktyki zaangażowania klientów Personalizowanie treści Narzędzia customer engagement Zastosowanie koncepcji customer engagement w różnych branżach</p>
<p>Tworzenie treści multimedialnych</p>	<p>Konceptualizacja treści marketingowych Wizualizacja treści multimedialnych Narzędzia tworzenia infografik Narzędzia kreacji grafik dedykowanych dla mediów społecznościowych Sztuczna inteligencja w procesach tworzenia treści multimedialnych Formatowanie i przechowywanie plików multimedialnych Spójność kreacji multimedialnych</p>

<p>Revas – zarządzanie organizacją eventową</p>	<p>Konceptualizacji misji i wizji agencji eventowej Analiza i wycena podstawowych usług i komponentów agencji eventowej Analiza rynkowa Podejmowanie kluczowych decyzji Planowanie sprzedaży Planowanie organizacyjne Analiza wyników sprzedażowych i marketingowych</p>
<p>Moduł przedmiotów specjalnościowych – Zarządzanie sprzedażą</p>	
<p>Zarządzanie agencją marketingową Revas</p>	<p>Konceptualizacji misji i wizji agencji marketingowej Analiza i wycena podstawowych usług i komponentów agencji marketingowej Analiza rynkowa Podejmowanie kluczowych decyzji Planowanie sprzedaży Planowanie organizacyjne Rekrutacja pracowników do agencji marketingowej Analiza wyników sprzedażowych i marketingowych Analiza finansów agencji marketingowej</p>
<p>Plany sprzedażowe</p>	<p>Koncepcja rynku docelowego Segmentacja rynku Organizowanie dystrybucji produktów Logistyka dystrybucji a sprzedaż Dystrybucja detaliczna Strategie wzrostu i zysku sprzedaży Projektowania i analiza sprzedaży</p>
<p>E-commerce</p>	<p>Istota, cel, znaczenie i definicje e-commerce Typologia klientów e-commerce Analiza i narzędzia e-commerce Budowa sklepu internetowego Regulaminy i prawne aspekty e-commerce UX design jako podstawa e-commerce Bazy danych klientów</p>
<p>Merchandising</p>	<p>Marketing sensoryczny i merchandising – definicje, funkcje, cele Podstawowe zasady merchandisingu Planowanie merchandisingu a strategia sprzedażowa Analiza skuteczności merchandisingu Systemy IT wspierające strategie merchandisingu</p>

	Merchandising a e-commerce – strategie przyszłości
Social media marketing	<p>Social media – definicje, podziały, cele i funkcje</p> <p>Rodzaje social mediów i formaty reklam</p> <p>Dobór platform mediów społecznościowych</p> <p>Zarządzanie kampaniami w social mediach</p> <p>Pomiar efektywności kampanii w social mediach</p> <p>Zmiany w strategii social media marketing</p>
Aspekty prawne w handlu	<p>Prawo konsumenta</p> <p>Urząd ochrony konsumenta i klienta – rola i cele</p> <p>Umowy i kontrakty handlowe w świetle prawa</p> <p>Prawne aspekty handlu na rynkach międzynarodowych</p>
Marketing międzynarodowy	<p>Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego</p> <p>Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych</p> <p>Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej</p> <p>Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową</p> <p>Eksport na rynek światowy</p> <p>Przedsiębiorstwo międzynarodowe</p> <p>Strategie wymiany międzynarodowej</p> <p>Strategie międzynarodowego marketingu mix</p>
Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	<p>Zasady wpływu społecznego</p> <p>Psychomanipulacja i socjotechnika – różnice i narzędzia</p> <p>Zasady NLP</p> <p>Zastosowanie technik manipulacyjnych w sprzedaży</p> <p>Zastosowanie psychomanipulacji w sprzedaży</p> <p>Etyka a wywieranie wpływu społecznego</p> <p>CSR a cele marketingowe</p>
Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	<p>Rodzaje platform e-sprzedażowych</p> <p>Ścieżka zakupowa klienta a platforma e-sprzedażowa</p> <p>User experience użytkownika platformy e-sprzedażowej</p> <p>Design thinking oraz UX design platform sprzedażowych</p> <p>Chatbot oraz sztuczna inteligencja w platformach sprzedażowych</p> <p>Analiza krytyczna i wprowadzanie zmian do platformy sprzedażowej</p>
Zarządzanie zespołem sprzedażowym	<p>Struktura zespołu sprzedażowego</p> <p>Opis stanowisk i funkcji w zespole sprzedażowym</p> <p>Motywacja zespołu i cele sprzedażowe</p>

	<p>Narzędzia IT wspierające pracę zespołu sprzedażowego</p> <p>Planowanie, realizacja i kontrolowanie zespołu sprzedażowego</p>
Moduł przedmiotów specjalnościowych – Content marketing	
Social media	<p>Social media – definicje, podziały, cele i funkcje</p> <p>Rodzaje social mediów i redagowanie treści</p> <p>Dobór platform mediów społecznościowych</p> <p>Planowanie treści w social mediach</p> <p>Pomiar efektywności zaangażowania publiczności w treść</p> <p>Zmiany w strategii conten social marketing</p>
Monitoring w social mediach	<p>Narzędzia monitoringu w social mediach</p> <p>Rodzaje danych zawartych w monitoringu mediów społecznościowych</p> <p>Analiza danych monitoringu social mediów</p> <p>Gromadzenie, przetwarzanie danych z monitorowania social mediów</p> <p>Aktualizowanie treści na podstawie danych z monitoringu mediów społecznościowych</p>
Warsztaty video	<p>Video jako format marketingowy</p> <p>Rodzaje i gatunki formatów video</p> <p>Formy zapisów i renderowania plików</p> <p>Nagrywanie formatów video</p> <p>Przetwarzanie formatów video</p> <p>Postprodukcja video</p> <p>Analiza formatów video</p>
Warsztaty fotograficzne	<p>Fotografia jako element komunikacji marketingowej</p> <p>Rodzaje i typy fotografii</p> <p>Zasady tworzenia, przetwarzania i przechowywania fotografii</p> <p>Studio fotograficzne i narzędzia fotografii</p> <p>Narzędzia IT wspierające pracę nad jakością fotografii</p>
Projektowanie serwisów internetowych i analityka działań	<p>Istota, cel, znaczenie i definicje serwisów internetowych</p> <p>Typologia oraz analityka internautów</p> <p>Analiza i narzędzia projektowania serwisów internetowych</p> <p>Rodzaje i funkcje CMS</p> <p>Dobór CMS do celów biznesowych</p> <p>UX design</p> <p>Analityka stron internetowych</p> <p>Badania eyetrackingowe</p>

<p>Storytelling w reklamie</p>	<p>Storytelling – rodzaje, definicje, źródła Analiza potencjalnego klienta Zasady budowania narracji Storytelling a marka Narzędzia do budowy storytellingu Zastosowanie storytellingu w reklamie</p>
<p>Narzędzia IT w obsłudze social mediów</p>	<p>Rodzaje i funkcje narzędzi w obsłudze social mediów Narzędzia formatowania plików graficznych Narzędzia stosowane w tworzeniu treści dla mediów społecznościowych Narzędzia do przetwarzania formatów video i fotograficznych Sztuczna inteligencja jako element wspierający zarządzanie treściami w mediach społecznościowych</p>
<p>Optymalizacja i pozycjonowanie stron SEO</p>	<p>Wstęp do SEO Analiza widoczności Audyt SEO Analiza konkurencji w zakresie SEO Optymalizacja techniczna – narzędzia, zasady Analiza słów kluczowych Optymalizacja treści Pozyskiwanie linków Monitorowanie widoczności i pozycji fraz</p>
<p>Moduł przedmiotów specjalnościowych – Strategie i techniki sprzedażowe</p>	
<p>Strategie i plany sprzedażowe</p>	<p>Koncepcja rynku docelowego Segmentacja rynku Strategie wzrostu i zysku sprzedaży Projektowania i analiza sprzedaży Budowanie strategii sprzedażowej</p>
<p>Wirtualizacja handlu</p>	<p>Wirtualizacja – pojęcie, funkcje, cele Aspekty techniczne wirtualizacji Rodzaje wirtualizacji i ich stosowanie Konfiguracje środowiska do wirtualizacji Sposoby tworzenia i konfiguracji maszyn wirtualnych Instalacja systemów gości Metody zarządzania systemami i zasobami Rola i znaczenie kopii bezpieczeństwa</p>
<p>Merchandising</p>	<p>Marketing sensoryczny i merchandising – definicje, funkcje, cele</p>

	<p>Podstawowe zasady merchandisingu</p> <p>Planowanie merchandisingu a strategia sprzedażowa</p> <p>Analiza skuteczności merchandisingu</p> <p>Systemy IT wspierające strategie merchandisingu</p> <p>Merchandising a e-commerce – strategie przyszłości</p>
Rynek finansowy a rynek nieruchomości	<p>Istota rynku finansowego</p> <p>Regulacje prawne dotyczące rynku finansowego oraz rynku nieruchomości</p> <p>Uczestnicy rynku nieruchomości vs rynku finansowego</p> <p>Rynek nieruchomości i jego powiązania z rynkiem finansowym</p> <p>Rynek nieruchomości i jego powiązania z rynkiem towarowym</p>
Zarządzanie agencją marketingową – gra biznesowa Revas	<p>Konceptualizacji misji i wizji agencji marketingowej</p> <p>Analiza i wycena podstawowych usług i komponentów agencji marketingowej</p> <p>Analiza rynkowa</p> <p>Podejmowanie kluczowych decyzji</p> <p>Planowanie sprzedaży</p> <p>Planowanie organizacyjne</p> <p>Rekrutacja pracowników do agencji marketingowej</p> <p>Analiza wyników sprzedażowych i marketingowych</p>
Handel krajowy i międzynarodowy	<p>Formy handlu krajowego i zagranicznego</p> <p>Pośrednicy w handlu krajowym i międzynarodowym</p> <p>Instytucje regulujące i wspierające handel zagraniczny</p> <p>Narzędzia regulacji w handlu krajowym i zagranicznym</p> <p>Organizacja działu handlowego</p> <p>Charakterystyka transakcji w handlu krajowym i międzynarodowym</p> <p>Cła i procedury celne w handlu zagranicznym</p> <p>Ryzyko w handlu zagranicznym</p>
Standardy obsługi klienta	<p>Obsługa klienta i jej rola w procesie budowania relacji z klientem</p> <p>Elementy obsługi klienta</p> <p>Tworzenie zbioru zasad obsługi klienta</p> <p>Monitorowanie obsługi klienta</p> <p>Audyty obsługi klienta</p> <p>Budowanie, wdrażanie i analiza strategii obsługi klienta</p>
Współczesne techniki sprzedażowe	<p>Techniki sprzedaży online</p> <p>Techniki sprzedaży bezpośredniej z wykorzystaniem multimediów</p> <p>Formy prezentacji produktów i usług</p> <p>Techniki sprzedaży w sektorze B2B</p>

<p>CRM i inne oprogramowanie w sprzedaży</p>	<p>Lejek sprzedażowy Formy i funkcje CRM Dobór systemu CRM i innych systemów sprzedażowych Automatyzacja w procesie sprzedaży Cloud computing a system sprzedaży Budowa CRM i innych systemów sprzedażowych Analiza CRM Audyt na podstawie CRM</p>
---	--