

**Uniwersytet Dolnośląski DSW  
WYDZIAŁ STUDIÓW STOSOWANYCH**

**PROGRAM STUDIÓW  
NA KIERUNKU  
*Marketing i sprzedaż*  
STUDIA DRUGIEGO 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.....	10
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.....	13
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 .....	15
3.	Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS.....	16
4.	Informacja o proponowanych modułach kształcenia wybieralnego / specjalnościowego oferowanych w danym cyklu kształcenia .....	16
5.	Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych .....	17
IV.	Dodatkowe dokumenty do programu studiów.....	19
1.	System ECTS.....	19
2.	Treści modułów.....	20
3.	Załączniki do programu studiów .....	21
Załącznik 1.	Plany studiów .....	21
Załącznik 2.	Macierz efektów uczenia się.....	21
Załącznik 3.	Sumaryczne wskaźniki ECTS.....	21
Załącznik 4.	Treści programowe przypisane do zajęć.....	21

## I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

### 1. Informacje ogólne

Nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom studiów	studia drugiego stopnia	
Poziom kwalifikacji	VII	
Profil studiów	praktyczny	
Forma studiów	niestacjonarne	
Kod ISCED	0414	
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	3	
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	105	
Łączna liczba godzin zajęć		niestacjonarne 1062
Wymiar praktyk zawodowych	480 godz.	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski	
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	magister	
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe	brak	

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

O podjęcie kształcenia na Uniwersytecie Dolnośląskim DSW we Wrocławiu (wcześniej Dolnośląska Szkoła Wyższa) na studiach drugiego stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* ubiegać się mogą osoby posiadające obywatelstwo polskie lub obcokrajowcy, którzy ukończyli studia I lub II stopnia na kierunkach, dla których dyscypliną wiodącą są nauki o zarządzaniu i jakości, ekonomia i finanse lub nauki o komunikacji społecznej i mediach. Kandydaci, którzy są absolwentami innych kierunków, są zobligowani do uzupełnienia różnic programowych umożliwiających osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się w ciągu pierwszego semestru studiów. Szczegółowy program fakultetów umożliwiających uzupełnienie różnic programowych, zasady kwalifikowania kandydatów do ich odbycia, w tym zwolnienia z uczestnictwa, wymiar godzin i czas odbywania zajęć reguluje odpowiednie Zarządzenie Dziekana.

Wstęp na studia jest wolny, a warunkiem przyjęcia jest złożenie kompletu dokumentów rekrutacyjnych, podpisanie umowy o warunkach odpłatności za studia oraz uiszczenie opłaty wpisowej. Kandydat, który złożył komplet wymaganych dokumentów, otrzymuje decyzję o przyjęciu na studia.

Zasady rekrutacji na kierunek *Marketing i sprzedaż* nie odbiegają od zasad obowiązujących na pozostałych kierunkach drugiego stopnia prowadzonych na Uniwersytecie Dolnośląskim DSW i zawarte są w Uchwale Senatu w sprawie zasad przyjęć na studia wyższe.

**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**

Nazwa dyscypliny wiodącej, do której został przyporządkowany kierunek:

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS	
	liczba	%
Nauki o zarządzaniu i jakości	76,5	73%

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	12,5	12%
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	16	15%

**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		38,8
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne		82,2
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż nauki humanistyczne		6
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż nauki społeczne		nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru		34
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym		19
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego		nie dotyczy
<b>W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:</b>		
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych / Łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		1062 / 94

## 5. Sylwetka absolwenta

Studia drugiego stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* pozwolą na zdobycie gruntownej wiedzy w zakresie marketingu, jego miejsca w systemie nauk, interdyscyplinarnej specyfiki oraz nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności wiedzy obejmującej złożony 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 oraz najnowszych wyników badań naukowych w tym obszarze, 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 akademickie i zawodowe obejmujące:

- wiedzę o praktycznym zastosowaniu współczesnych koncepcji, modeli i narzędzi z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości, ekonomii i finansów oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach, wspomagających procesy marketingowe w przedsiębiorstwie;
- interpretowanie złożonych mechanizmów funkcjonowania gospodarki, zależności między nimi oraz ich wpływu na obszar marketingu;
- pozyskiwanie, analizowanie i krytyczne interpretowanie danych ilościowych i jakościowych w celu oceny oraz optymalizacji polityki cenowej, a także projektowania i wdrażania 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;
- pogłębione 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 zmian strategii marketingowej;
- dokonywanie trafnego wyboru najkorzystniejszych narzędzi z obszaru promocji i sprzedaży produktów i usług;
- umiejętność budowania złożonych i nietypowych strategii marketingowych z wykorzystaniem persony oraz ich implementacji na arenie krajowej i międzynarodowej;
- umiejętność kreowania marki z wykorzystaniem narzędzi z obszaru public relations;
- umiejętność budowania i zarządzania procesem pozycjonowania produktu oraz segmentacji rynku dla różnych produktów i usług;
- znajomość zasad tworzenia identyfikacji wizualnej oraz rebrandingu na rynku krajowym i zagranicznym;
- znajomość zaawansowanych narzędzi marketingowych wspierających budowanie oferty marketingowej;
- znajomość złożonych technik i strategii sprzedażowych;
- zarządzanie relacjami z klientem oraz tworzenie ścieżki zakupowej w e-biznesie;
- umiejętność badania i zarządzania doświadczeniami klientów;
- pogłębioną znajomość zaawansowanych metod analizy procesów sprzedaży w nietypowych i nieprzewidywalnych warunkach;
- prowadzenie własnej działalności, szczególnie w obszarze marketingu i sprzedaży.

Ponadto, absolwent studiów drugiego stopnia kierunku *Marketing i sprzedaż* nie tylko rozumie, ale również wykorzystuje złożone mechanizmy działania aspektów społecznych i psychologicznych dotyczących zarządzania organizacjami w samodzielnym rozwiązywaniu problemów, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru marketingu i sprzedaży. Posiada również wiedzę dotyczącą złożonych aspektów międzynarodowego marketingu, reklamy i zarządzania produktem, wykorzystując ją w pogłębionej analizie faktów przy identyfikowaniu, planowaniu i rozwiązywaniu problemów z obszaru marketingu i sprzedaży.

Absolwent studiów drugiego stopnia kierunku *Marketing i sprzedaż* jest świadomy odpowiedzialności społecznej i etycznej związanej z wykonywaniem zawodów w obszarze marketingu i sprzedaży, a także jest gotowy do tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania. Zna język obcy na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz umie posługiwać się językiem specjalistycznym 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 drugiego 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 doświadcza 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, którymi 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 Merito, 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 Merito 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.

Zarówno misja, jak i wizja wytyczają strategiczne kierunki działań w rozwoju Uczelni, a jednym z nich jest poszerzenie działań edukacyjnych. W ramach realizacji tego założenia, w oparciu o szczegółowe analizy rynku, Uniwersytet Dolnośląski DSW wprowadził do oferty edukacyjnej II stopień studiów na kierunku *Marketing*

i sprzedaż, którego koncepcja kształcenia spełnia 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 78%. Gruntowne przygotowanie absolwentów do podejmowania ról społecznych i zawodowych, w niepewnych, zmiennych i nieprzewidywalnych warunkach, odpowiadających potrzebom współczesności, dążąc tym samym do kształtowania uczących się przez całe życie, pracujących nad własnym rozwojem i motywujących do takiego postępowania innych, 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. W ramach tych zajęć studenci nie tylko będą wykorzystywać nową wiedzę do rozwiązywania złożonych problemów, ale również będą motywowani do tworzenia nowych, innowacyjnych koncepcji.

Praktyczność kształcenia to również współpraca ze specjalistycznymi jednostkami działającymi w obszarze marketingu oraz sprzedaży. 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 ścisłą współpracę 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 i Praktyk, kojarząca studentów i absolwentów z rynkiem i pracodawcami, to kolejny element strategicznych działań Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW, skoncentrowany na nowych miejscach pracy dla absolwentów, w których możliwe jest wykorzystanie wiedzy z zakresu marketingu, 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* (I stopnia oraz jednolite studia magisterskie) kandydowało 6,3 osób na 1 miejsce, a na kierunek marketing 5,7 osób na 1 miejsce. II stopień studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż* to wybór dla osób, które skończyły bardzo popularne kierunki takie jak zarządzanie czy komunikacja i chciałyby rozwijać się w innym obszarze. Coraz większa liczba ofert pracy wskazuje potrzebę

zatrudnienia specjalistów z branży IT z umiejętnościami menedżerskimi, w tym także w marketingu internetowym, gdzie trzeba zaznaczyć, że sytuacja z roku na rok jest coraz korzystniejsza dla pracowników, bez względu na to, jak kształtuje się stopa bezrobocia. Wśród poszukiwanych zawodów są analityk internetowy, specjalista ds. SEO czy analityk social media (<https://www.gowork.pl/blog/35-jak-wyglada-rynek-pracy-w-polsce-analiza/>). Umiejętność budowania i zarządzania zespołem, czy komunikowania się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców zarówno w języku polskim, jak i w języku obcym, jest bardzo często dodatkowym atutem i zdecydowanie zwiększa prawdopodobieństwo zainteresowania kandydatem do pracy.

*Marketing i sprzedaż* studia II stopnia to kierunek pozwalający studentom 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. Absolwent w trakcie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności, które pozwolą mu na autokreację wizerunku w mediach społecznościowych.

Polska odgrywa coraz większą rolę w zakresie tworzenia aplikacji marketingowych i wykorzystania nowoczesnych narzędzi, w tym sztucznej inteligencji w marketingu. Polskie agencje marketingowe obsługują coraz większą grupę klientów rynku europejskiego (<https://infowire.pl/generic/release/688908/rynek-uslug-reklamowych-w-polsce-2021-4-wazne-fakty-o-ktorych-musisz-wiedziec-zanim-rozpoczniez-wspolprace-z-agencja-reklamowa>).

Duże firmy globalne coraz chętniej spoglądają w stronę naszego regionu, decydując się na współpracę z firmami oferującymi usługi w zakresie marketingu, a także zarządzania sprzedażą. 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 tym kadrę menedżerską) w obszarze marketingu i sprzedaży, która pozwoli na rozwijanie współpracy o zasięgu międzynarodowym. Niebagatelne znaczenie ma tu również 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 Google, 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, posiadających umiejętności menedżerskie. Wiele firm z obszaru IT rozbudowuje działy HR o tzw. marketing rekrutacyjny.

Dolnośląskie uczelnie starają się sprostać oczekiwaniom inwestorów, kształcąc specjalistów na wysokim poziomie i dostarczając na rynek wysoko wykwalifikowaną kadrę, również menedżerską. Jednak popyt na młode, zdolne osoby, posiadające właściwe kompetencje i umiejętności stale rośnie. Rozwijają się wiele centrów handlowych, które poszukują wyspecjalizowanych pracowników w obszarze marketingu, reklamy, sprzedaży i public relations. Coraz więcej instytucji publicznych dostrzega również potrzebę tworzenia działów z zakresu marketingu i public relations.

Uniwersytet Dolnośląski DSW, wsłuchując się w te głosy, opracował program studiów II stopnia 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 na stanowiskach decyzyjnych i zarządczych oraz samodzielnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, rozbudowana oferta przedmiotów specjalnościowych skoncentrowanych na nowych technologiach (pogłębione i zaawansowane wykorzystanie narzędzi w obszarze e-commerce, forecasting, automatyzacja marketingu i sprzedaży, optymalizacja i pozycjonowanie stron SEO) gwarantuje



wyposażenie absolwenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje informatyczne, wspomagające podejmowanie i zarządzanie działaniami marketingowymi w zmiennych i nieprzewidywalnych warunkach, w sposób racjonalny i efektywny, w oparciu o zaawansowane umiejętności analityczne i specjalistyczne narzędzia IT.

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

- poznać złożone 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 branding, a także skutecznie zarządzać wprowadzaniem rebrandingu do różnych organizacji na rynku krajowym i międzynarodowym;
- zdobyć pogłębioną wiedzę i umiejętności praktyczne związane z objaśnieniem, krytycznym interpretowaniem i stosowaniem złożonych narzędzi marketingowych oraz nietypowych modeli wspomagających procesy marketingowe, a także podejmowanie decyzji w tym obszarze;
- zdobyć umiejętność identyfikowania, diagnozowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w obszarze komunikacji marketingowej;
- zdobyć umiejętność selekcji oraz analizy danych o otoczeniu społeczno-gospodarczym i konkurencyjnym;
- wykształcić umiejętność oceny skutków podejmowanych decyzji i przedsięwzięć;
- zdobyć wiedzę i umiejętności dotyczące optymalizacji procesów marketingowych w odniesieniu do przedsiębiorstw, w ujęciu krajowym i międzynarodowym;
- zdobyć wiedzę i umiejętności analizy międzynarodowych problemów marketingowych wraz ze wskazaniem wynikającego z nich ryzyka i zagrożeń;
- wykształcić pogłębione 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 (przykładowo: konwersatoria, seminaria, warsztaty, prace zespołowe i projektowe, studia przypadków, gry dydaktyczne oraz biznesowe), studenci zdobywać będą umiejętności praktyczne, niezbędne w każdym miejscu pracy oraz rozwijać umiejętności akademickie, a także badawcze.

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](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 dwa wiodące moduły, tj. *Digital marketing* i *Analityka internetowa*. Te 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 Merito (wcześniej Wyższą Szkołą Bankową) i firmą Materialise S.A., czy też organizowane cyklicznie przez Biuro Karier i Praktyk Uczelni, 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 oraz MBA. Uzyskane przez absolwenta efekty uczenia się przygotowują go także do podjęcia własnej działalności gospodarczej, konsultingowej i doradczej.

### 3. Tabela kierunkowych efektów uczenia się

PROFIL PRAKTYCZNY		
Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia na kierunku <i>Marketing i sprzedaż</i>	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 7
<b>WIEDZA – absolwent zna i rozumie:</b>		
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych	P7S_WG P7S_WK P7U_W
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy	P7S_WG P7S_WK

	planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/procesów marketingowych i sprzedażowych	
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	P7S_WG P7U_W
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	P7S_WK
MiS_II_W05	na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	P7S_WG P7S_WK P7U_W
MiS_II_W07	zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG P7U_W
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W10	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG
MiS_II_W11	typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym, a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	P7S_WG
<b>UMIĘTNOŚCI – absolwent potrafi:</b>		
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dobierając zróżnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	P7S_UW P7U_U
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie przewodniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	P7S_UW P7U_U
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U07	krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	P7S_UW

	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P7S_UW P7S_UK P7U_U
MiS_II_U09	korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	P7S_UW
MiS_II_U10	na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	P7S_UO P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do:</b>		
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	P7S_KO P7U_K
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	P7S_KK

Objaśnienie oznaczeń:

<b>MiS_II_</b>	kierunkowe efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia kierunku Marketing i sprzedaż
<b>W</b>	kategoria wiedzy
<b>U</b>	kategoria umiejętności
<b>K</b>	kategoria kompetencji społecznych
<b>P7S_WG</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie/zakres i głębina
<b>P7S_WK</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie/kontekst
<b>P7S_UW</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/wykorzystanie wiedzy
<b>P7S_UK</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/komunikowanie się
<b>P7S_UO</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/organizacja pracy
<b>P7S_UU</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/uczenie się
<b>P7S_KK</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/oceny
<b>P7S_KO</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/odpowiedzialność
<b>P7S_KR</b>	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/rola zawodowa

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 7 Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji Polskiej Ramy Kwalifikacji	Symbol efektu uczenia się dla kierunku
<b>WIEDZA</b> <b>absolwent zna i rozumie:</b>		
P7U_W	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w pogłębiony sposób wybrane fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi, także w powiązaniu z innymi dziedzinami</li> <li>– różnorodne, złożone uwarunkowania i aksjologiczny kontekst prowadzonej działalności</li> </ul>	MiS_II_W01 MiS_II_W03 MiS_II_W06
P7S_WG	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia oraz wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej 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</li> <li>– główne tendencje rozwojowe dyscyplin naukowych lub artystycznych, do których jest przyporządkowany kierunek studiów</li> <li>– w przypadku studiów o profilu ogólnoakademickim</li> </ul>	MiS_II_W01 MiS_II_W02 MiS_II_W03 MiS_II_W05 MiS_II_W06 MiS_II_W07 MiS_II_W08 MiS_II_W09 MiS_II_W10 MiS_II_W11 MiS_II_W12
P7S_WK	<ul style="list-style-type: none"> <li>– fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji</li> <li>– ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego</li> <li>– podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości</li> </ul>	MiS_II_W01 MiS_II_W02 MiS_II_W04 MiS_II_W05 MiS_II_W06
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b> <b>absolwent potrafi:</b>		
P7U_U	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykonywać zadania oraz formułować i rozwiązywać problemy, z wykorzystaniem nowej wiedzy, także z innych dziedzin</li> <li>– samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie</li> <li>– komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, odpowiednio uzasadniać stanowiska</li> </ul>	MiS_II_U02 MiS_II_U04 MiS_II_U08

P7S_UW	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: <ul style="list-style-type: none"> <li>• właściwy dobór źródeł i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji,</li> <li>• dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych,</li> <li>• przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi</li> </ul> </li> <li>– wykorzystywać wiedzę – formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów – w przypadku studiów o profilu praktycznym</li> <li>– formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi – w przypadku studiów o profilu ogólnoakademickim</li> <li>– formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi – w przypadku studiów o profilu praktycznym</li> </ul>	<p>MiS_II_U01 MiS_II_U02 MiS_II_U03 MiS_II_U04 MiS_II_U05 MiS_II_U06 MiS_II_U07 MiS_II_U08 MiS_II_U09 MiS_II_U10 MiS_II_U12</p>
P7S_UK	<ul style="list-style-type: none"> <li>– komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców</li> <li>– prowadzić debatę</li> <li>– posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią</li> </ul>	<p>MiS_II_U08 MiS_II_U12 MiS_II_U13 MiS_II_U14 MiS_II_U15</p>
P7S_UO	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kierować pracą zespołu</li> <li>– współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach</li> </ul>	<p>MiS_II_U11 MiS_II_U15</p>
P7S_UU	<ul style="list-style-type: none"> <li>– samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie</li> </ul>	<p>MiS_II_U16</p>
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
<b>absolwent jest gotów do:</b>		
P7U_K	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i życia</li> <li>– podejmowania inicjatyw, krytycznej oceny siebie oraz zespołów i organizacji, w których uczestniczy; przewodzenia grupie i ponoszenia odpowiedzialności za nią</li> </ul>	<p>MiS_II_K01</p>
P7S_KK	<ul style="list-style-type: none"> <li>– krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści</li> <li>– uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu</li> </ul>	<p>MiS_II_K04 MiS_II_K05</p>
P7S_KO	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego</li> <li>– inicjowania działań na rzecz interesu publicznego</li> <li>– myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy</li> </ul>	<p>MiS_II_K01 MiS_II_K02</p>
P7S_KR	<ul style="list-style-type: none"> <li>– odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>– rozwijania dorobku zawodu,</li> <li>– podtrzymywania etosu zawodu</li> <li>– przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad</li> </ul> </li> </ul>	<p>MiS_II_K03</p>

### III. Plan studiów

#### 1. Struktura planu studiów

Lp.	Moduły	Liczba godz. studia niestacjonarne					
		Ogół.	wyk.	ćw.	proj.	e-learn.	praktyki
1	Moduły kształcenia podstawowego	72	44	24	0	4	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	202	64	118	20	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	54	0	54	0	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	72	0	32	0	40	0
5	Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego	182	36	116	30	0	0
6	Moduł kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0
7	Moduły praktyk kierunkowych	480	0	12	0	0	468
<b>OGÓŁEM:</b>		<b>1062</b>	<b>144</b>	<b>356</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>468</b>

#### 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 na kierunku *Marketing i sprzedaż*. Służy temu również platforma MS Teams, na której prowadzący zajęcia może umieszczać 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 przedmiotów, 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 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 specjalistów z zakresu marketingu, public relations i sprzedaży, w tym tworzących i zarządzających procesami sprzedaży w przedsiębiorstwach, specjalistów z zakresu e-commerce czy zarządzania produktem i marką. Spotkania w ramach wykładów, jak również indywidualnych spotkań 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.

Moduł	Liczba punktów ECTS	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
<b>Moduł kształcenia językowego</b>		6
<b>Moduł kształcenia wybieralnego / specjalnościowego:</b>		
<i>Digital marketing</i>		28
<i>Analityka internetowa</i>		
<b>łącznie</b>		<b>34</b>

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

Moduł przedmiotów wybieralnych: ***Digital marketing***

Celem modułu jest wykształcenie specjalistów przygotowanych do pełnienia roli nowoczesnego menedżera i specjalisty w obszarze marketingu cyfrowego. Szerokie ujęcie aspektów marketingu internetowego ze szczególnym uwzględnieniem technik i narzędzi internetowych oraz specjalistycznych narzędzi analitycznych marketingowych ma przygotować studentów do pracy w obszarze szeroko rozumianego e-marketingu, w tym w agencjach specjalizujących się w e-commerce oraz mobile marketing i influencer marketing. Absolwent będzie potrafił zaprojektować ścieżkę zakupową klienta oraz zapozna się z innowacjami w obszarze marketingu i sprzedaży, m.in. implementacją sztucznej inteligencji.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności w zakresie:

- doboru innowacyjnych narzędzi marketingowych;
- budowania strategii marek na rynku krajowym i międzynarodowym;
- projektowania i stosowania metodologii design thinking;
- projektowania i wdrożenia produktów cyfrowych;



- projektowania, wdrażania i analizy doświadczeń klientów z marką;
  - wykorzystania, analizowania i projektowania influencer marketingu;
  - zastosowania narzędzi cyberbezpieczeństwa;
  - obsługi, analizy i wykorzystania social mediów w marketingu lokalnym, krajowym i międzynarodowym.
- Moduł przedmiotów wybieralnych ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:
- specjalista/menedżer ds. digital marketingu,
  - menedżer ds. marketingu,
  - dyrektor działu marketingu,
  - specjalista/menedżer ds. cyberbezpieczeństwa,
  - starszy specjalista ds. nowych technologii w marketingu,
  - ekspert ds. design thinking,
  - starszy specjalista ds. projektowania usług cyfrowych.

#### Moduł przedmiotów wybieralnych: **Analityka internetowa**

Celem modułu jest przygotowanie absolwentów do pełnienia roli nowoczesnego analityka procesów sprzedażowych oraz procesów komunikacyjnych w przedsiębiorstwie, wyposażonego w wiedzę oraz umiejętności praktyczne w zakresie planowania, organizacji i realizacji cyfrowej ścieżki sprzedaży od strony zarządczej i operacyjnej, a także projektowania i optymalizowania produktów cyfrowych.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- analizy z wykorzystaniem różnych narzędzi internetowych, w tym Google Analytics;
- wizualizacji i prezentacji danych analitycznych i statystycznych;
- gromadzenia, przetwarzania i analizy danych cyfrowych;
- projektowania optymalizacji konwersji;
- analizy i projektowania marketingu w mediach społecznościowych;
- kreowania wizerunku w sieci i tworzenia treści dopasowanych do person.

Moduł przedmiotów wybieralnych ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- menedżer zespołu analityków internetowych,
- starszy specjalista ds. data science,
- menedżer zespołu analityków marketingu internetowego,
- ekspert ds. konwersji,
- starszy specjalista ds. SEO,
- lider ds. Big Data.

#### **5. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych**

W programie studiów dla kierunku *Marketing i sprzedaż* o profilu praktycznym na studiach II stopnia przewidziano praktyki w wymiarze 480 godzin, co odpowiada 19 punktom ECTS. Praktyki będą realizowane w następujący sposób:

- II semestr – 6 tygodni praktyki zawodowej (234 h + 2 h wprowadzenia do praktyki + 4 h ewaluacji), co odpowiada 9 punktom ECTS;
- III semestr – 6 tygodni praktyki zawodowej (234 h + 2 h wprowadzenia do praktyki + 4 h ewaluacji), co odpowiada 10 punktom ECTS.

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.

## Wybór miejsca i procedura kierowania na praktyki

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
- podmioty e-commerce
- działy analityki internetowej w agencjach marketingu i PR
- działy digital marketingu w różnych organizacjach i podmiotach gospodarczych
- centra marketingowe jednostek publicznych
- działy bazy danych i analiz w bankach oraz administracji publicznej

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 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** – nauczyciel akademicki prowadzący przedmiot z modułu praktyk, odpowiedzialny za:
  - wprowadzenie studentów do praktyk,
  - zapoznanie studentów z celem i programem praktyk oraz zasadami jej odbywania i zaliczania,
  - rozpatrywanie wniosków o włączenie podmiotu do bazy praktyk w danym roku akademickim,
  - 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 wrywkowych 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 Uczelni;
- **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	Marketing międzynarodowy; Zarządzanie procesami / Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym; Corporate identity / Design thinking; Strategie marketingowe
Moduły kształcenia kierunkowego	Nowoczesne zarządzanie marką; Marketing społeczny; Nowoczesne techniki reklamy; Marketing i sprzedaż B2B; Forecasting w marketingu i sprzedaży; Business inteligent; Narzędzia IT w zarządzaniu projektem; Społeczna odpowiedzialność biznesu; Media plan; Komunikacja marketingowa
Moduły kształcenia językowego	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki); Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)
Moduły przygotowania pracy dyplomowej	Seminarium dyplomowe I; Seminarium dyplomowe II
Moduły praktyk kierunkowych	Praktyka zawodowa I; Praktyka zawodowa II – realizowane w instytucji zgodnie z regulaminem i programem praktyk na kierunku
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Digital marketing	Digital innovations; Strategie marek; Design thinking; Product design; Customer experience; Influencer marketing; Cyberbezpieczeństwo; Social media Ads
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Analityka internetowa	Google Analytics; Wizualizacja danych analitycznych; Data science; Optymalizacja konwersji; Analityka social media; Customer insights; Analiza i interpretacja danych; Kreowanie wizerunku

### **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 drugiego stopnia  
**Forma studiów:** niestacjonarne  
**Profil:** praktyczny  
**Dyscyplina wiodąca:** nauki o zarządzaniu i jakości - 73%  
**Dyscypliny uzupełniające:** ekonomia i finanse - 12%  
nauki o komunikacji społecznej i mediach - 15%

**Czas trwania:**  
**Obowiązuje od roku akademickiego:**

3 semestry  
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		
					ogół.	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4			4						
2	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	20	20	0	0	20								
3	N2-00-ZARPRO-1 / N2-00-FINIWSIWPZ-1	Zarządzanie procesami/Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	O	2	12	0	12	0		12							
4	N2-00-CORIDEN-2/N2-00-DESTHIN-2	Corporate identity/ Design thinking	ZAL	1	12	12	0	0				12					
5	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	24	12	12	0	12	12							
<b>RAZEM:</b>				<b>10</b>	<b>72</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e
1	N2-00-NOWZARMAR-1	Nowoczesne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	12	12							
2	N2-00-MARSPO-1	Marketing społeczny	O	3	18	0	18	0		18							
3	N2-00-NOWTECHREK-2	Nowoczesne techniki reklamy	O	2	12	0	12	0				12					
4	N2-00-MARISPRB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	12	12							
5	N2-00-FORWMARISPR-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	12	12							
6	N2-00-BUSINT-1	Business inteligent	O	3	22	0	12	10		12	10						
7	N2-00-NARITWZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	4	26	0	16	10				16	10				
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	16	16	0	0				16					
9	N2-00-MEDPLA-2	Media plan	O	2	12	0	12	0				12					

10	N2-00-KOMMAR-1	Komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	12	12							
<b>RAZEM:</b>				<b>33</b>	<b>202</b>	<b>64</b>	<b>118</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>78</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr									
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	24	0	24	0					24					
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0									30	
<b>RAZEM:</b>				<b>9</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>0</b>

#### Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr									
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	36	0	16	20					16	20				
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	36	0	16	20								16	20	
<b>RAZEM:</b>				<b>6</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>20</b>

#### Moduły praktyk kierunkowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa I	ZAL	9	240	2	4	234				2	4	234			
2	N2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa II	ZAL	10	240	2	4	234							2	4	234
<b>RAZEM:</b>				<b>19</b>	<b>480</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>468</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>234</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>234</b>

#### Podsumowanie

##### Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	72	44	24	4	32	24	4	12	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	202	64	118	20	48	78	10	16	40	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	54	0	54	0	0	0	0	0	24	0	0	30	0
4	Moduły kształcenia językowego	72	0	32	40	0	0	0	0	16	20	0	16	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Razem bez modułu praktyk kierunkowych:</b>		<b>400</b>	<b>108</b>	<b>228</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>102</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>80</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>46</b>	<b>20</b>
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
6	Moduły praktyk kierunkowych	480	4	8	468	0	0	0	2	4	234	2	4	234
<b>RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:</b>		<b>880</b>				<b>196</b>			<b>378</b>			<b>306</b>		

**Punkty ECTS**

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	22	11	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	19	0	9	10
<b>RAZEM:</b>		<b>77</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>18</b>
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>13</i>	<i>-1</i>	<i>2</i>	<i>12</i>
<b>OGÓŁEM:</b>		<b>90</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:</b>			<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>



**Wydział:** Wydział Studiów Stosowanych  
**Kierunek:** Marketing i sprzedaż  
**Moduł wybieralny:** *Digital marketing*  
**Stopień kształcenia:** studia drugiego stopnia  
**Forma studiów:** niestacjonarne  
**Profil:** praktyczny

**Czas trwania:**  
**Obowiązuje od roku akademickiego:**

3 semestry  
 2023/2024

**Moduły przedmiotów do wyboru**

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr									
					Ogół.	wyk.	ćw./k	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			
									wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	
1	N2-00-DIGINN-2	Digital innovations	O	3	20	0	20	0					20					
2	N2-00-STRMAR-3	Strategie marek	O	3	20	0	20	0								20		
3	N2-00-DESTHIN-2	Design thinking	O	4	24	12	12	0				12	12					
4	N2-00-PRDES-3	Product design	O	3	16	0	16	0								16		
5	N2-00-CUSEXP-3	Customer experience	O	3	22	0	12	10								12	10	
6	N2-00-INFMAR-3	Influencer marketing	O	3	22	0	12	10								12	10	
7	N2-00-CYB-3	Cyberbezpieczeństwo	E	5	34	12	12	10							12	12	10	
8	N2-00-SOCMEDADS-3	Social media Ads	O	4	24	12	12	0							12	12		
<b>RAZEM:</b>				<b>28</b>	<b>182</b>	<b>36</b>	<b>116</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>84</b>	<b>30</b>	

**Podsumowanie**

**Godziny**

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr												
		Ogół.	wyk.	ćw./k	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3						
						wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e				
1	Moduły kształcenia podstawowego	72	44	24	4	32	24	4	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	202	64	118	20	48	78	10	16	40	10	0	0	0	0	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	54	0	54	0	0	0	0	0	24	0	0	30	0				
4	Moduły kształcenia językowego	72	0	32	40	0	0	0	0	16	20	0	16	20				
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły przedmiotów do wyboru	182	36	116	30	0	0	0	12	32	0	24	84	30				

<b>Ogółem bez praktyk</b>		<b>582</b>	<b>144</b>	<b>344</b>	<b>94</b>	<b>80</b>	<b>102</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>112</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>130</b>	<b>50</b>	
		<b>582</b>				<b>196</b>				<b>182</b>			<b>204</b>		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
7	Moduły praktyk kierunkowych	480	4	8	468	0	0	0	2	4	234	2	4	234	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Ogółem praktyki</b>		<b>480</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>468</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>234</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>234</b>	
		<b>480</b>				<b>0</b>				<b>240</b>			<b>240</b>		
<b>OGÓŁEM:</b>		<b>1062</b>				<b>196</b>				<b>422</b>			<b>444</b>		

#### Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	22	11	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
<b>Ogółem bez praktyk</b>		<b>86</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>29</b>
7	Moduły praktyk kierunkowych	19	0	9	10
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0
<b>Ogółem praktyki</b>		<b>19</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>OGÓŁEM:</b>		<b>105</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>39</b>

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	<b>500</b>
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	<b>94</b>
Liczba godzin praktyk w Instytucji	<b>468</b>
<b>Łączna liczba godzin w programie</b>	<b>1062</b>

**Wydział:** Wydział Studiów Stosowanych  
**Kierunek:** Marketing i sprzedaż  
**Moduł wybieralny:** *Analityka internetowa*  
**Stopień kształcenia:** studia drugiego stopnia  
**Forma studiów:** niestacjonarne  
**Profil:** praktyczny

**Czas trwania:**  
**Obowiązuje od roku akademickiego:**

3 semestry  
 2023/2024

### Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e
1	N2-00-GOOANA-2	Google Analytics	0	3	20	0	20	0					20				
8	N2-00-WIZDANANA-3	Wizualizacja danych analitycznych	0	3	20	0	20	0								20	
2	N2-00-DATSCIE-3	Data science	0	3	22	0	12	10								12	10
3	N2-00-OPTKON-3	Optymalizacja konwersji	0	4	24	12	12	0							12	12	
4	N2-00-ANASOCMED-3	Analityka social media	0	3	16	0	16	0								16	
5	N2-00-CUSINS-3	Customer insights	0	5	34	12	12	10							12	12	10
6	N2-00-ANAIINTDAN-2	Analiza i interpretacja danych	0	4	24	12	12	0				12	12				
7	N2-00-KREWIZ-3	Kreowanie wizerunku	0	3	22	0	12	10								12	10
<b>RAZEM:</b>				<b>28</b>	<b>182</b>	<b>36</b>	<b>116</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>84</b>	<b>30</b>

### Podsumowanie

#### Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr									
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			
		Ogół.	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	wyk.	ćw./k	p/e	
1	Moduły kształcenia podstawowego	72	44	24	4	32	24	4	12	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	202	64	118	20	48	78	10	16	40	10	0	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	54	0	54	0	0	0	0	0	24	0	0	30	0	
4	Moduły kształcenia językowego	72	0	32	40	0	0	0	0	16	20	0	16	20	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły przedmiotów do wyboru	182	36	116	30	0	0	0	12	32	0	24	84	30	

<b>Ogółem bez praktyk</b>					<b>582</b>	<b>144</b>	<b>344</b>	<b>94</b>	<b>80</b>	<b>102</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>112</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>130</b>	<b>50</b>
					<b>582</b>				<b>196</b>			<b>182</b>			<b>204</b>		
Moduły praktyk					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych				480	4	8	468	0	0	0	2	4	234	2	4	234
8	Moduły praktyk specjalnościowych				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ogółem praktyki</b>					<b>480</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>468</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>234</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>234</b>
					<b>480</b>				<b>0</b>			<b>240</b>			<b>240</b>		
<b>OGÓŁEM:</b>					<b>1062</b>				<b>196</b>			<b>422</b>			<b>444</b>		

#### Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	22	11	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
<b>Ogółem bez praktyk</b>		<b>86</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>29</b>
7	Moduły praktyk kierunkowych	19	0	9	10
8	Moduły praktyk specjalnościowych	0	0	0	0
<b>Ogółem praktyki</b>		<b>19</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>OGÓŁEM:</b>		<b>105</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>39</b>

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	<b>500</b>
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	<b>94</b>
Liczba godzin praktyk w Instytucji	<b>468</b>
<b>Łączna liczba godzin w programie</b>	<b>1062</b>

**Macierz efektów uczenia się**

**Uczelnia:** Uniwersytet Dołuśląski DSW  
**Wydział:** Studiów Stosowanych  
**Kierunek:** Marketing i sprzedaż

**Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:** Digital marketing  
**Stopień kształcenia:** II stopień  
**Profil:** praktyczny  
**Czas trwania:** 1,5 roku (3 semestry)  
**Obowiązuje od roku akademickiego:** 2023/2024

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki drugiego stopnia	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego				Moduły kształcenia kierunkowego												Moduły kształcenia językowego		Moduły przygotowani a pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych		Moduły przedmiotów wybieralnych							
				Szkolenie wstępne z zakresu BHP	Marketing międzynarodowy	Zarządzanie procesami/Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	Corporate identity/ Design thinking	Strategie marketingowe	Nowoczesne zarządzanie marką	Marketing społeczny	Nowoczesne techniki reklamy	Marketing i sprzedaż B2B	Forecasting w marketingu i sprzedaży	Business intelligent	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	Spoleczna odpowiedzialność biznesu	Media plan	Komunikacja marketingowa	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Praktyka zawodowa I	Praktyka zawodowa II	Digital innovations	Strategie marek	Design thinking	Product design	Customer experience	Influencer marketing	Cyberbezpieczeństwo	Social media Ads	
<b>WIEDZA absolwent zna i rozumie:</b>				<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, postępując się terminologią nauk społecznych	MIS_II_W01	P7S_WG P7S_WK	8	1	1	1						1																					1
skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/procesów marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_W02	P7S_WG P7S_WK	7					1	1			1						1				1	1				1						
metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	MIS_II_W03	P7S_WG	8							1								1							1	1							
pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	MIS_II_W04	P7S_WK	7				1					1							1					1			1		1				
na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	MIS_II_W05	P7S_WG P7S_WK	5									1			1											1	1			1			
znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	MIS_II_W06	P7S_WG P7S_WK	10			1		1				1						1	1		1	1	1							1	1		
zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	MIS_II_W07	P7S_WG	5			1									1						1			1									
w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W08	P7S_WG	9	1							1	1		1								1						1		1			
w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W09	P7S_WG	6		1			1								1														1		1	
w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	MIS_II_W10	P7S_WG	8						1	1		1						1	1						1								
typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym, a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	MIS_II_W11	P7S_WG	8				1			1		1	1				1										1						
znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	MIS_II_W12	P7S_WG	5		1		1					1																		1			
<b>UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:</b>				<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	MIS_II_U01	P7S_UW	6		1							1													1	1						1	
dobierając zróżnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	MIS_II_U02	P7S_UW	6			1			1									1	1							1						1	

identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	MIS_II_U03	P7S_UW	6				1	1										1	1				1							1			
aktywnie przewodniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	MIS_II_U04	P7S_UW	7		1		1				1											1		1	1								
integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	MIS_II_U05	P7S_UW	9			1	1					1	1						1	1	1												
posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	MIS_II_U06	P7S_UW	6	1								1	1	1	1															1			
krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	MIS_II_U07	P7S_UW	5		1								1	1															1		1		
opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	MIS_II_U08	P7S_UW P7S_UK	6									1																	1	1	1		
korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_U09	P7S_UW	3			1																								1	1		
na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	MIS_II_U10	P7S_UW	5				1								1	1	1																
określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	MIS_II_U11	P7S_UO	5					1	1						1																	1	
prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	MIS_II_U12	P7S_UW P7S_UK	4	1																										1	1		
komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	MIS_II_U13	P7S_UK	6																											1			
posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MIS_II_U14	P7S_UK	3																											1			
współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	MIS_II_U15	P7S_UO P7S_UK	5										1																		1		
samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	MIS_II_U16	P7S_UU	5	1																										1	1		
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:</b>				<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	MIS_II_K01	P7S_KO	14	1			1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	MIS_II_K02	P7S_KO	18	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	MIS_II_K03	P7S_KR	15			1					1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	MIS_II_K04	P7S_KK	17		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	MIS_II_K05	P7S_KK	19		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Macierz efektów uczenia się**

**Uczelnia:** Uniwersytet Dołnośląski DSW  
**Wydział:** Studiów Stosowanych  
**Kierunek:** Marketing i sprzedaż  
**Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:** Analityka internetowa  
**Stopień kształcenia:** II stopień  
**Profil:** praktyczny  
**Czas trwania** 1,5 roku (3 semestry)  
**Obowiązuje od roku akademickiego** 2023/2024

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki drugiego stopnia	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego				Moduły kształcenia kierunkowego										Moduły kształcenia językowego		Moduły przygotowani a pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych		Moduły przedmiotów wybieralnych											
				Szkolenie wstępne z zakresu BHP	Marketing międzynarodowy	Zarządzanie procesami/Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	Corporate identity/ Design thinking	Strategie marketingowe	Nowoczesne zarządzanie marką	Marketing społeczny	Nowoczesne techniki reklamy	Marketing i sprzedaż B2B	Forecasting w marketingu i sprzedaży	Business intelligent	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	Media plan	Komunikacja marketingowa	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Praktyka zawodowa I	Praktyka zawodowa II	Google Analytics	Wizualizacja danych analitycznych	Data science	Optymalizacja konwersji	Analityka social media	Customer insights	Analiza i interpretacja danych	Kreowanie wizerunku			
<b>WIEDZA absolwent zna i rozumie:</b>				2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, postępując się terminologią nauk społecznych	MIS_II_W01	P7S_WG P7S_WK	7	1	1	1					1					1	1															1			
skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/procesów marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_W02	P7S_WG P7S_WK	8					1	1		1						1				1	1				1		1							
metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	MIS_II_W03	P7S_WG	7						1					1	1	1	1		1						1										
pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	MIS_II_W04	P7S_WK	5				1			1									1						1							1			
na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	MIS_II_W05	P7S_WG P7S_WK	4										1			1													1		1				
znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	MIS_II_W06	P7S_WG P7S_WK	9			1		1										1	1		1	1					1			1					
zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	MIS_II_W07	P7S_WG	7			1										1							1		1		1		1						
w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W08	P7S_WG	8	1							1	1			1							1											1		
w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W09	P7S_WG	7		1			1							1										1		1	1							
w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	MIS_II_W10	P7S_WG	8						1	1		1			1				1	1				1	1										
typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym, a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	MIS_II_W11	P7S_WG	9				1			1		1	1											1					1						
znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	MIS_II_W12	P7S_WG	7		1							1											1	1	1										
<b>UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:</b>				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	MIS_II_U01	P7S_UW	5		1						1						1								1	1									
dobierając zróżnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	MIS_II_U02	P7S_UW	5			1		1										1	1											1					

identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	MIS_II_U03	P7S_UW	7				1	1										1	1			1			1			1			
aktywnie przewodniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	MIS_II_U04	P7S_UW	5		1		1									1												1			
integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	MIS_II_U05	P7S_UW	8			1	1											1	1	1											
posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	MIS_II_U06	P7S_UW	5	1												1	1	1	1												
krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	MIS_II_U07	P7S_UW	5		1																							1	1		
opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	MIS_II_U08	P7S_UW P7S_UK	4																									1			
samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	MIS_II_U09	P7S_UW	4			1																						1	1		1
korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_U10	P7S_UW	5				1									1	1	1	1												
na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	MIS_II_U11	P7S_UO	5																									1			
określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	MIS_II_U12	P7S_UW P7S_UK	5	1																								1	1	1	
prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	MIS_II_U13	P7S_UK	8																									1	1	1	
komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	MIS_II_U14	P7S_UK	4															1	1									1		1	
posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MIS_II_U15	P7S_UO P7S_UK	6																											1	
współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	MIS_II_U16	P7S_UU	6	1																										1	
samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	MIS_II_U16	P7S_UU	6	1																										1	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:</b>				2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	MIS_II_K01	P7S_KO	14	1			1						1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	
kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	MIS_II_K02	P7S_KO	19	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1							1			1	
postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	MIS_II_K03	P7S_KR	16			1					1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	MIS_II_K04	P7S_KK	17		1						1	1	1	1	1	1	1											1	1	1	
krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	MIS_II_K05	P7S_KK	17		1	1	1	1	1																					1	



Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**  
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**  
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **Digital marketing**  
 Stopień kształcenia: **II stopień**  
 Profil: **praktyczny**  
 Forma studiów: **niestacjonarne**  
 Czas trwania: **1,5 roku (3 semestry)**  
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

				SUMA W %					37%	3%	60%	78%	32%	9%	94%	6%	73%	12%	15%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					38,8	3,6	62,6	82,2	34,0	9,5	99,0	6,0	76,5	12,5	16,0
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 komunikacji społecznej i mediach
<b>Moduły kształcenia podstawowego</b>																			
1	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	20	20	0	0	0,8	0,0	2,2	0,0	0,0	0,8	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
2	N2-00-ZARPRO-1 / N2-00-FINIWSIWPZ-1	Zarządzanie procesami/Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
3	N2-00-CORIDEN-2/N2-00-DESTHIN-2	Corporate identity/ Design thinking	ZAL	1	12	12	0	0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
4	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	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	0,0
5	N2-00-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	0,0
<b>Moduły kształcenia kierunkowego</b>																			
1	N2-00-NOWZARMAR-1	Nowoczesne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	N2-00-MARSP0-1	Marketing społeczny	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	N2-00-NOWTECHREK-2	Nowoczesne techniki reklamy	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-MARISPRB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	2,5	1,5	0,0
5	N2-00-FORWMARISPR-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
6	N2-00-BUSINT-1	Business inteligent	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	0,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
7	N2-00-NARITWZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	4	26	0	16	10	0,6	0,4	3,0	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0	0,0	1,0	1,0	1,0
9	N2-00-MEDPLA-2	Media plan	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
10	N2-00-KOMMAR-1	Komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0

<b>Moduły przygotowania pracy dyplomowej</b>																			
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0	1,2	0,0	3,8	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
<b>Moduły kształcenia językowego</b>																			
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	36	0	16	20	0,6	0,8	1,6	3,0	3,0	0,8	0,0	3,0	2,0	0,5	0,5
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	36	0	16	20	0,6	0,8	1,6	3,0	3,0	0,8	0,0	3,0	2,0	0,5	0,5
<b>Moduły kształcenia specjalnościowego</b>																			
1	N2-00-DIGINN-2	Digital innovations	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	N2-00-STRMAR-3	Strategie marek	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
3	N2-00-DESTHIN-2	Design thinking	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
4	N2-00-PRDES-3	Product design	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
5	N2-00-CUSEXP-3	Customer experience	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
6	N2-00-INFMAR-3	Influencer marketing	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
7	N2-00-CYB-3	Cyberbezpieczeństwo	E	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	5,0	0,9	5,0	0,0	4,0	0,0	1,0
8	N2-00-SOCMEDADS-3	Social media Ads	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
<b>Moduły praktyk kierunkowych</b>																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa I	ZAL	9	240	2	4	234	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0	5,0	2,0	2,0
2	N2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa II	ZAL	10	240	2	4	234	10,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0	0,0	6,0	2,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: **Studiów Stosowanych**  
 Kierunek: **Marketing i sprzedaż**  
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: **Analityka internetowa**  
 Stopień kształcenia: **II stopień**  
 Profil: **praktyczny**  
 Forma studiów: **niestacjonarne**  
 Czas trwania: **1,5 roku (3 semestry)**  
 Obowiązuje od roku akademickiego: **2023/2024**

				SUMA W %					37%	3%	60%	78%	32%	9%	94%	6%	73%	12%	15%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					38,8	3,6	62,6	82,2	34,0	9,5	99,0	6,0	76,5	12,5	16,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni 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	
										e-learning	praca własna studenta							ekonomia i finanse	nauki o komunikacji społecznej i mediach
<b>Moduły kształcenia podstawowego</b>																			
1	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	20	20	0	0	0,8	0,0	2,2	0,0	0,0	0,8	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
2	N2-00-ZARPRO-1 / N2-00-FINIWSIWRZ-1	Zarządzanie procesami/Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
3	N2-00-CORIDEN-2/N2-00-DESTHIN-2	Corporate identity/ Design thinking	ZAL	1	12	12	0	0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
4	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	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	0,0
5	N2-00-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	0,0
<b>Moduły kształcenia kierunkowego</b>																			
1	N2-00-NOWZARMAR-1	Nowoczesne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	N2-00-MARSP0-1	Marketing społeczny	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	N2-00-NOWTECHREK-2	Nowoczesne techniki reklamy	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-MARISPRB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	2,5	1,5	0,0
5	N2-00-FORWMARISPR-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
6	N2-00-BUSINT-1	Business inteligent	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	0,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
7	N2-00-NARITWZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	4	26	0	16	10	0,6	0,4	3,0	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0	0,0	1,0	1,0	1,0
9	N2-00-MEDPLA-2	Media plan	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
10	N2-00-KOMMAR-1	Komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0

<b>Moduły przygotowania pracy dyplomowej</b>																			
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0	1,2	0,0	3,8	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
<b>Moduły kształcenia językowego</b>																			
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	36	0	16	20	0,6	0,8	1,6	3,0	3,0	0,8	0,0	3,0	2,0	0,5	0,5
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	36	0	16	20	0,6	0,8	1,6	3,0	3,0	0,8	0,0	3,0	2,0	0,5	0,5
<b>Moduły kształcenia specjalnościowego</b>																			
1	N2-00-GOOANA-2	Google Analytics	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	N2-00-WIZDANANA-3	Wizualizacja danych analitycznych	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
3	N2-00-DATSCIE-3	Data science	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	N2-00-OPTKON-3	Optymalizacja konwersji	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
5	N2-00-ANASOCMED-3	Analitka social media	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
6	N2-00-CUSINS-3	Customer insights	O	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	5,0	0,9	5,0	0,0	4,0	0,0	1,0
7	N2-00-ANAIINTDAN-2	Analiza i interpretacja danych	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
8	N2-00-KREWIZ-3	Kreowanie wizerunku	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
<b>Moduły praktyk kierunkowych</b>																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa I	ZAL	9	240	2	4	234	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0	5,0	2,0	2,0
2	N2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa II	ZAL	10	240	2	4	234	10,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0	0,0	6,0	2,0	2,0

**TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ**

**NA KIERUNKU**

***Marketing i sprzedaż***

**STUDIA II STOPNIA**

**PROFIL: PRAKTYCZNY**

**obowiązujące dla cyklu**

**rozpoczynającego się w roku akademickim 2023/2024**

PRZEDMIOT	TREŚCI PROGRAMOWE PRZYPISANE DO ZAJĘĆ
<b>Moduł przedmiotów ogólnych</b>	
<p><b>Szkolenie wstępne z zakresu BHP</b></p>	<p>Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy Pomieszczenia i warunki środowiskowe Charakterystyka zagrożeń Pracownie na uczelni Wypadki na uczelni Ochrona przeciwpożarowa Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach</p>
<p><b>Marketing międzynarodowy</b></p>	<p>Definicja marketingu międzynarodowego Otoczenie międzynarodowe Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego Ewolucja teorii wymiany międzynarodowej Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych Strategie marketingu międzynarodowego Strategie międzynarodowego marketingu mix</p>
<p><b>Zarządzanie procesami</b></p>	<p>Podejście procesowe Struktura podejścia procesowego Struktura procesów zarządzania marketingiem Procesy zarządzania strategicznego Procesy zarządzania operacyjnego Procesy według klasyfikacji APQC Procesy według kryterium decyzyjności i wartości Miary skuteczności zarządzania marketingiem Analiza procesowa</p>

<p><b>Finanse i księgowość w przedsiębiorstwie usługowym i handlowym</b></p>	<p>Koszty i decyzje optymalizacyjne w obszarze kosztowym Ocena efektywności projektów inwestycyjnych Struktura kapitału i jej optymalizacja Finansowe decyzje krótkoterminowe</p>
<p><b>Corporate identity</b></p>	<p>Visual identification basics: company name, logotype / signature, color palette and corporate typography Elements that are legally protected and which form part of a trademark company assets that can be traded Elements of the visual identification system: (division into functional groups) Property - buildings, offices, means of transport, products - goods and services, presentations - packaging, labels, bags, publications - all advertising materials and public relations</p>
<p><b>Design thinking</b></p>	<p>Design thinking as a process Example of design thinking application 5 stages of design thinking Problems in design thinking</p>
<p><b>Strategie marketingowe</b></p>	<p>Zarządzanie, kierowanie, sterowanie. Zarządzanie na różnych szczeblach gospodarki: państwa, regionu, firmy, instytucji non profit. Nowoczesne tendencje w zarządzaniu Fazy procesu zarządzania marketingowego. Zarządzanie kapitałem intelektualnym Audyty marketingowe, audyt produktu, dystrybucji, ceny i promocji Segmentacja rynku. Wybór segmentów, które będą obsługiwane. Dostosowanie instrumentów marketingu do wybranych segmentów Rodzaje strategii rozwojowych i konsolidacji. Wybór strategii z punktu widzenia celu organizacji i klienta Analizy wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji o wyborze strategii. Analiza SWOT, konkurencji, portfelowa, zachowania nabywców Ocena efektywności działania marketingowego. Alternatywne plany działania</p>
<p><b>Moduł przedmiotów kierunkowych</b></p>	
<p><b>Nowoczesne zarządzanie marką</b></p>	<p>Istota i funkcje marki Portfel marek Zarządzanie portfelem marek Proces kreowania silnej marki Badania w procesie zarządzania marką Kapitał marki Tożsamość marki Misja i system wartości Identyfikatory marki: nazwa i znak graficzny</p>

	<p>Marki własne sieci detalicznych</p> <p>Marki B2B</p>
<b>Marketing społeczny</b>	<p>Marketing społeczny – definicje, funkcje, cele</p> <p>Społeczna odpowiedzialność biznesu w wybranych koncepcjach marketingu</p> <p>Etapy wdrożenia marketingu społecznego w przedsiębiorstwach</p> <p>Elementy strategii marketingu społecznego</p> <p>Marketing ekologiczny</p> <p>Marketing sponsorski</p> <p>Marketing społecznie zaangażowany</p> <p>Wolontariat pracowniczy</p> <p>Standardy raportowania marketingu społecznego</p>
<b>Nowoczesne techniki reklamy</b>	<p>Techniki reklamowe</p> <p>Oprogramowanie komputerowe w reklamie</p> <p>Grafika rastrowa</p> <p>Grafika wektorowa</p> <p>Grafika trójwymiarowa</p> <p>Język w reklamie</p> <p>Podstawy kompozycji obrazu</p> <p>Elementy kompozycji obrazu</p> <p>Liternictwo w reklamie</p> <p>Reklama internetowa</p>
<b>Marketing i sprzedaż B2B</b>	<p>Zarządzanie relacjami z klientem na rynku B2B</p> <p>Decyzje zakupu i sprzedaży na rynku B2B</p> <p>Działania promocyjne na rynku B2B</p> <p>Zarządzanie produktem na rynku B2B</p> <p>Marka na rynku B2B</p> <p>Zarządzanie polityką cenową na rynku B2B</p>
<b>Forecasting w marketingu i sprzedaży</b>	<p>Prognozowanie marketingowe</p> <p>Dane w marketingu</p> <p>Szacowanie wielkości rynku</p> <p>Procesy wypełniania prognozy marketingowej</p> <p>Badania klientów i kanałów komunikacji</p> <p>Modele prognostyczne</p>
<b>Business inteligent</b>	<p>Architektura systemu BI</p> <p>Funkcje systemu BI</p> <p>Możliwości zastosowania systemu BI w działalności marketingowej i sprzedażowej</p>

	<p>Wdrażanie i zastosowanie Customer Intelligence w przedsiębiorstwie: analiza lojalności klientów, segmentacji czy odkrywanie reguł asocjacyjnych</p> <p>Zastosowanie BI jako części systemu ERP</p> <p>MS Power BI – zastosowanie i wykorzystanie w biznesie</p>
<b>Narzędzia IT w zarządzaniu projektem</b>	<p>Wybrane narzędzia IT w zarządzaniu projektem marketingowym</p> <p>Zastosowanie narzędzi IT w planowaniu projektowym</p> <p>Zastosowanie narzędzi IT w organizowaniu projektu</p> <p>Zastosowanie narzędzi IT w kontrolowaniu przebiegu projektu</p> <p>Narzędzia IT a złożoność projektów</p>
<b>Spółeczna odpowiedzialność biznesu</b>	<p>Obszary zainteresowania biznesu sprawami społecznymi</p> <p>Etyka w biznesie i społecznej odpowiedzialności biznesu</p> <p>Metody i narzędzia wykorzystywane w raportowaniu społecznym</p> <p>Modele zarządzania relacjami z interesariuszami w ramach realizowanej przez przedsiębiorstwo strategii społecznej odpowiedzialności</p> <p>Analiza aktywności przedsiębiorstwa w obszarze społecznej odpowiedzialności</p> <p>Planowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym także wolontariatu pracowniczego</p>
<b>Media plan</b>	<p>Media plan jako kluczowy element strategii marketingowej</p> <p>Narzędzia IT w procesie preparacji media planu</p> <p>Rodzaje mediów, wydawców, kanałów</p> <p>Formaty i terminarz publikacji</p> <p>Grupa docelowa oraz planowanie wyników</p>
<b>Komunikacja marketingowa</b>	<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>
<b>Moduł przedmiotów specjalnościowych – <i>Digital marketing</i></b>	
<b>Digital innovations</b>	<p>Projektowanie działań e-marketingowych</p> <p>Definiowanie osoby oraz miejsca interakcji z klientem</p> <p>Elementy pozycjonowania SEO</p> <p>Content marketing jako element digital marketingu</p> <p>E-mail marketing – zasady, bazy danych</p> <p>Projektowanie kampanii Google Ads</p>



	<p>Marketing automation – rozwiązania, zastosowania</p> <p>AI – zastosowanie w marketingu</p>
<b>Strategie marek</b>	<p>Strategia marki</p> <p>Archetypy marki i ich dobór</p> <p>Etapy budowania marki</p> <p>Budowanie koncepcji marki</p> <p>Wdrażanie strategii marki</p>
<b>Design thinking</b>	<p>Myślenie projektowe</p> <p>Rola badań w myśleniu projektowym</p> <p>Projektowania strategii biznesowej w oparciu o metodologię DT</p> <p>Projektowanie wrażeń użytkownika</p> <p>Dane metryczne w myśleniu projektowym</p>
<b>Product design</b>	<p>Podstawy projektowania produktu</p> <p>Wprowadzenie do projektowania produktu: historia, teoria i praktyka</p> <p>Zrozumienie procesu projektowego: od identyfikacji potrzeb użytkowników, przez prototypowanie, do produkcji</p> <p>Analiza przypadków studyjnych znaczących produktów i ich wpływu na społeczeństwo i gospodarkę</p> <p>Metodologia projektowania</p> <p>Zasady projektowania uniwersalnego i dostępnego</p> <p>Projektowanie oparte na doświadczeniach użytkowników (UX design)</p> <p>Budowanie personas użytkowników i scenariuszy użycia</p> <p>Techniki badań rynku i analizy potrzeb użytkowników</p> <p>Metody generowania pomysłów i kreatywnego myślenia</p> <p>Prototypowanie i testowanie produktów: metody, narzędzia, case studies</p>
<b>Customer experience</b>	<p>Czynniki customer experience</p> <p>Przyciąganie uwagi i opowieści</p> <p>Marketing sensoryczny</p> <p>Segmentacja psychograficzna</p> <p>Proces projektowania customer experience</p> <p>Ideacja</p> <p>Prototypizacja</p> <p>Wdrażanie rozwiązań i ewolucja rozwiązań customer experience</p>
<b>Influencer marketing</b>	<p>Definicje influence marketingu</p> <p>Dobór i segmentacja influencerów</p> <p>Podział i charakterystyka influencerów</p> <p>Narzędzia IT w analizach influencer marketingu</p> <p>Działania afiliacyjne i ich analiza</p>

	Pomiary efektów influencer marketingu
<b>Cyberbezpieczeństwo</b>	<p>Prawne i pozaprawne źródła wymagań dla cyberbezpieczeństwa</p> <p>Krajowy system cyberbezpieczeństwa</p> <p>Bezpieczeństwo w zakresie IT</p> <p>Dane osobowe – mechanizmy ochrony prawnej</p> <p>Podstawy normatywne systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji i cyberbezpieczeństwem (ISO/IEC 27001, ISO/IEC 27032)</p> <p>Zabezpieczenia wymagane w ISO/IEC 27001 75</p> <p>Specyfika zagrożeń w cyberprzestrzeni</p> <p>Najważniejsze zabezpieczenia informatyczne</p>
<b>Social media Ads</b>	<p>Projektowanie i wdrażanie kampanii Meta Ads</p> <p>Projektowanie i wdrażanie kampanii LinkedIn Ads</p> <p>Projektowanie i wdrażanie kampanii TikTok Ads</p> <p>Analiza efektywności kampanii</p> <p>Budżetowanie kampanii i planowanie finansowe</p>
<b>Moduł przedmiotów specjalnościowych – <i>Analityka internetowa</i></b>	
<b>Google Analytics</b>	<p>Raporty Google Analytics</p> <p>Ruch na mobile</p> <p>Szybkość strony www</p> <p>Analiza źródeł ruchu</p> <p>Cele konwersji</p> <p>Analiza użytkowników</p> <p>Skuteczność kampanii</p>
<b>Wizualizacja danych analitycznych</b>	<p>Rodzaje danych analitycznych</p> <p>Zastosowanie wizualizacji danych w biznesie</p> <p>Selekcja komponentów wizualizacji danych i ich dostosowanie do charakteru informacji</p> <p>Wybrane narzędzia IT w wizualizacji danych</p> <p>Manipulacja danymi</p> <p>Inżynieria wizualizacji danych</p>
<b>Data science</b>	<p>Etapy procesu data science</p> <p>Tworzenie potoków danych</p> <p>Definiowanie problemów</p> <p>Analiza danych liczbowych</p> <p>Pogłębiona analiza danych</p> <p>Czyszczenie i przetwarzanie danych</p> <p>Uczenie maszynowe w data science</p>

<p><b>Optymalizacja konwersji</b></p>	<p>Definicje i rodzaje konwersji Lejek sprzedażowy Współczynnik konwersji Cele konwersji Obliczanie wartości konwersji Planowanie ścieżki konwersji Podstawowe narzędzia IT w projektowaniu i analizowaniu konwersji Piksel konwersji i analiza sprzedażowa</p>
<p><b>Analityka social media</b></p>	<p>Narzędzia monitoringu w social mediach Rodzaje danych zawartych w monitoringu mediów społecznościowych Analiza danych monitoringu social mediów Gromadzenie, przetwarzanie danych z monitorowania social mediów Aktualizowanie treści na podstawie danych z monitoringu mediów społecznościowych Brand24 jako platforma analiz social mediów</p>
<p><b>Customer insight</b></p>	<p>Znaczenie budowania i analizowania person Badanie potrzeb klientów Narzędzia IT w zbieraniu danych dotyczących potrzeb klientów Weryfikacja wdrożenia rozwiązań</p>
<p><b>Analiza i interpretacja danych</b></p>	<p>Metody analityki danych Przygotowywanie danych Rozkład normalny Homogeniczność wariancji Odpowiednia skala pomiaru Analiza zjawisk rynkowych w czasie Analiza związków przyczynowo-skutkowych Analiza przestrzenna rynku Analiza udziałów rynkowych Analiza aktywności marketingowej</p>
<p><b>Kreowanie wizerunku</b></p>	<p>Definicje, cele i funkcje wizerunku Elementy wizerunku Wizerunek marki i wizerunek osobisty Autokreacja wizerunku Wizerunek w social mediach Analiza wizerunku w social mediach Wdrażanie zmian wizerunkowych</p>