

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 79/2024 z dnia 19 marca 2024 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Marketing i sprzedaż realizowanym na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2024/2025 - nabór letni



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

**Marketing i sprzedaż
studia I stopnia**

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2024/2025

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 180	Studia niestacjonarne 180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2520	Studia niestacjonarne 1964
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
K_W01	Zna i rozumie różne koncepcje marketingowe takie jak np. marketing społeczny, marketing polityczny, marketing usług, marketing terytorialny, marketing idei.	P6S_WK
K_W02	Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym.	P6S_WK
K_W03	Student rozumie w zaawansowanym stopniu istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego.	P6S_WK
K_W04	Student ma wiedzę na temat prawnych, etycznych, społecznych, środowiskowych, ekonomicznych, technologicznych i finansowych uwarunkowań marketingu i sprzedaży.	P6S_WK
K_W05	Student rozumie znaczenie własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych).	P6S_WK
K_W06	Student zna i rozumie rolę marketingu i sprzedaży w gospodarce i społeczeństwie oraz zna i rozumie uwarunkowania i zasady kreowania różnych strategii marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK

K_W07	W zaawansowanym stopniu student rozróżnia typowe metody i teorie projektowania a także przeprowadzania badań w poszczególnych obszarach marketingowych.	P6S_WG
K_W08	Student rozumie znaczenie analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych	P6S_WG
K_W09	Student wskazuje i identyfikuje przepisy prawa regulujące działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WK
K_W10	Student zna i rozumie rolę marketing automation oraz wykorzystywania narzędzi i technologii marketingowej w działaniach marketingowych.	P6S_WK
K_W11	Student w stopniu zaawansowanym zna i rozumie zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych na podstawie praktycznych symulacji.	P6S_WG
K_W12	Student zna i rozumie metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym.	P6S_WG
K_W13	Student zna zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w dziedzinie marketingu koncentrują się na identyfikacji grupy docelowej, opracowaniu unikalnej propozycji wartości, efektywnym wykorzystaniu strategii marketingowych, innowacyjności, analizie danych, budowaniu relacji z klientami, zrównoważonym rozwoju oraz elastyczności i szybkości działania.	P6S_WK
UMIĘJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	Student potrafi w zaawansowanym stopniu analizować otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa oraz identyfikować główne uwarunkowania wpływające na działania marketingowe i sprzedaż.	P6S_UW
K_U02	Student potrafi dobierać źródła, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk.	P6S_UW
K_U03	Student potrafi 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.	P6S_UW
K_U04	Potrafi dokonywać krytycznej analizy i syntezować zebrane informacje na temat rynku, konsumenta i jego zachowań.	P6S_UW
K_U05	Student potrafi planować i wdrażać właściwe strategie marketingowe i sprzedażowe dostosowane do specyfiki rynku i możliwości przedsiębiorstwa	P6S_UW
K_U06	Student potrafi uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań w szczególności w dynamicznym i zmiennym środowisku.	P6S_UW
K_U07	Student potrafi wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji.	P6S_UW
K_U08	Potrafi posługiwać się normami i standardami w organizacji.	P6S_UW
K_U09	Student potrafi wykorzystywać nowoczesne narzędzia i technologie marketingowe na potrzeby planowania i działań marketingowych.	P6S_UW
K_U10	Student potrafi korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW

K_U11	Student potrafi 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.	P6S_UK
K_U12	Potrafi w sposób zrozumiały, w mowie i na piśmie, komunikować się z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii w zakresie marketingu i sprzedaży, opracowując dokumenty o charakterze marketingowym oraz formułując argumentację w dyskusjach branżowych oraz debatach.	P6S_UK
K_U13	Student potrafi posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
K_U14	Posiada umiejętność organizacji pracy własnej oraz zespołowej, krytycznie ocenia jej stopień zaawansowania, samodzielnie podejmuje i inicjuje działania.	P6S_UO
K_U15	Potrafi samodzielnie zdobywać, uzupełniać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe przez całe życie, potrafi podejmować decyzje o dalszym uczeniu się.	P6S_UU
K_U16	Student potrafi określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania również o charakterze interdyscyplinarnym.	P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	Jest gotów do wzięcia odpowiedzialności za podejmowane decyzje i powierzone mu zadania.	P6S_KO
K_K02	Student jest gotów do uczestniczenia w inicjatywach społecznych ważnych dla interesu publicznego.	P6S_KO
K_K03	Ma gotowość do profesjonalnego pełnienia ról zawodowych w obszarze marketingu i sprzedaży ze szczególnym uwzględnieniem etyki i dbałości o dorobek i tradycje zawodu.	P6S_KR
K_K04	Ma gotowość do krytycznej oceny posiadanej wiedzy z zakresu marketingu i sprzedaży oraz do uwzględnienia wiedzy eksperckiej w rozwiązywaniu problemów związanych z strategiami marketingowymi i działaniami sprzedażowymi o charakterze poznawczym i praktycznym.	P6S_KK
K_K05	Jest zaangażowany w przestrzeganie zasad etyki zawodowej i oczekuje tego samego zaangażowania od innych.	P6S_KR

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Nazwa przedmiotu	K_W01	K_W02	K_W03	K_W04	K_W05	K_W06	K_W07	K_W08	K_W09	K_W10	K_W11	K_W12	K_W13	K_U01	K_U02	K_U03	K_U04	K_U05	K_U06	K_U07	K_U08	K_U09	K_U10	K_U11	K_U12	K_U13	K_U14	K_U15	K_U16	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05		
BHP		x													x																					
Etyka			x		x												x		x											x	x				x	
Język obcy 1																										x									x	
Język obcy 2																										x									x	
Język obcy 3																										x									x	
Język obcy 4																										x									x	
Język polski branżowy																									x										x	
Metody efektywnego uczenia się															x	x	x				x														x	
Microsoft 365										x																										x
Podstawy ekonomii				x		x								x	x					x															x	
Podstawy komunikacji społecznej								x																												x
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT																																				x
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży				x																																x

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
BHP	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.
Etyka	Etyka jako nauka filozoficzna. Etyka a moralność
	Rodzaje teorii etycznych
	Kamienie milowe historii etyki
	Normy i ich rodzaje
	Konflikt wartości a dylemat etyczny
	Anomia
Język polski branżowy	Zadania testujące rozumienie ze słuchu - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące rozumienie tekstu pisanego - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące mówienie (interakcja i produkcja) - poprawa w zakresie wymowy oraz posługiwania się słownictwem i strukturami gramatycznymi
	Zadania testujące poprawność gramatyczną - stosowanie poprawnych form gramatycznych
	Zadania testujące tworzenie własnego tekstu - poprawa w zakresie posługiwania się słownictwem, strukturami gramatycznymi oraz przestrzegania zasad ortograficznych
	Zadania testujące poprawność ortograficzną - stosowanie poprawnych form ortograficznych
Metody efektywnego uczenia się	Efektywna komunikacja z wykładowcami
	Style uczenia się i zapamiętywania.
	Kreatywne tworzenie notatek
	Tworzenie tekstu o charakterze naukowym wraz z aparatem pomocniczym
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji
	Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się
	Tworzenie przypisów i opisów bibliograficznych
	Techniki pamięciowe
Microsoft 365	Wprowadzenie do środowiska chmurowego MS 365. Aplikacje i wersja webowa narzędzi. Logowanie, pobieranie aplikacji. Korzystanie z wersji webowej.
	Omówienie funkcjonalności One Drive. Omówienie funkcjonalności MS Teams. Współdzielenie plików i udostępnianie.
	Omówienie funkcjonalności i działania MS Sway, MS Stream i MS Forms.
	MS Power Point. Omówienie funkcjonalności: narzędzia główne, wstawianie, rysowanie, projektowanie, animacje, przejścia. Przygotowanie szablonu własnej prezentacji w grupie (templates). Legalność zdjęć i multimediiów. Licencja Creative Commons.
	MS Word. Struktura dokumentu. Omówienie zasad edycji. Formatowanie i ustawienia (układ). Wstawianie. Projektowanie. Numerowanie stron i spisy treści. Praca na dokumencie współdzielonym.

	MS Word. Rysowanie. Tabele. Edytor równań. Odwołania. Korespondencja. Recenzja.
	MS Excel. Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po akuszu i skoroszytcie. Pole nazwy. Adresowanie komórek. Formatowanie komórek i arkusza. Formaty liczbowe. Formatowanie komórek. „Ustawienia strony” oraz „podgląd wydruku” i „widok podziału stron. Obszar wydruku. Typy danych: teksty, liczby (w tym daty) i formuły. Podstawowe operacje matematyczne. oraz kolejność wykonywania działań. Wybrane funkcje: Suma, średnia, suma.iloczynów, jeżeli, oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach.
	MS Excel. Wykresy. Typy wykresów i ich zastosowanie, Zasady tworzenia wykresów. Formatowanie wykresów. Odwołania względne, bezwzględne i mieszane. Odwołania dalekie. Zarządzanie danymi: listy, sortowanie i filtrowanie danych – autofiltr i filtry zaawansowane, sprawdzenie poprawności, ochrona danych. Analiza danych.
	Praca z plikami online w chmurze. Budowanie witryny w MS Sharepoint.
Podstawy ekonomii	Równowaga rynkowa na danym rynku
	Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej
	Ceny maksymalne i minimalne
	Mechanizm zmian cen rynkowych
	Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa
	Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza
	Inflacja i bezrobocie
	Polityka monetarna i fiskalna
	Model IS-LM
Podstawy komunikacji społecznej	Podstawy efektywnej komunikacji
	Informowanie a przekonywanie. Dwa podstawowe typy komunikowania
	Skuteczne komunikowanie niewerbalne
	Zasady efektywnej dyskusji w grupie
	Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach
	Jak skonstruować wystąpienie publiczne
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	Narzędzia informatyczne wykorzystywane w toku studiów i ich funkcjonalności
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	Pojęcie systemu prawa, gałęzi prawa, norma prawna i przepis prawny
	Charakter zadań wykonywanych przez jednostki sektora finansów publicznych
	Struktura i analiza dochodów publicznych
	Struktura i analiza wydatków publicznych
	Struktura i cechy systemu podatkowego w Polsce
	System źródeł prawa w Polsce
	Gałęzie prawa, prawo publiczne a prawo prywatne, interes publiczny a interes prywatny
	Podmioty prawa publicznego a podmioty prawa prywatnego
	Instytucje prawa prywatnego (umowa jako podstawowy instrument prawa prywatnego)
	Instytucje prawa publicznego (decyzja jako podstawowy instrument prawa publicznego)
	Jednostki sektora finansów publicznych
	Zasady budżetowe, planowanie budżetowe, ustawa budżetowa
Postępowanie podatkowe i decyzja podatkowa	
Różnice kulturowe	Co to jest kultura? Wprowadzenie

	<p>Stereotypy i uprzedzenia</p> <p>Główne orientacje kulturowe - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer</p> <p>Komunikacja międzykulturowa. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia. Bariery w komunikacji werbalnej. Komunikacja niewerbalna</p> <p>Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes</p> <p>Proces negocjacji międzykulturowych</p> <p>Szok kulturowy</p>
Socjologia	<p>Charakterystyka najważniejszych mechanizmów społecznych w kontekście rozwoju nauki socjologii</p> <p>Kultura i różnicowanie kulturowe oraz ich oddziaływanie na społeczeństwo</p> <p>Struktury społeczne i stratyfikacja społeczna</p> <p>Globalizacja</p> <p>Społeczne uwarunkowania rynku pracy</p> <p>Ubóstwo, jako przykład problemu społecznego o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>Społeczna Odpowiedzialność Biznesu</p> <p>Metody i techniki badań społecznych</p>
Wprowadzenie do projektu kierunkowego	Zasady realizacji projektu kierunkowego w zakresie: zawartości projektu, jego struktury, zastosowania metod i technik badawczych, metod prezentacji danych statystycznych, ochrony własności intelektualnej i praw autorskich.
Zrównoważony rozwój	<p>Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG</p>
01. Narzędzia marketingowe	<p>Istota i pojęcie marketingu. Marketing-mix. 4P, 4C, 7P. Orientacja rynkowa w gospodarce.</p> <p>Znaczenie otoczenia marketingowego</p> <p>Segmentacja rynku i targetowanie. Pozycjonowanie</p> <p>Marketing mix (7P)</p> <p>Rodzaje marketingu: (np. Marketing cyfrowy, Marketing bezpośredni, Marketing szeptany, Marketing wirusowy, Marketing treści, Marketing mobilny, Marketing społecznościowy, Marketing doświadczeń, Marketing relacji, Marketing afiliacyjny, Marketing B2B, Marketing B2C, Marketing ekologiczny, Marketing sensoryczny, Marketing miejsc, Marketing personalny)</p> <p>Zachowania konsumenckie w tym proces sprzedaży</p>
02. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	<p>Wprowadzenie do CRM</p> <p>Definicja i ewolucja CRM</p> <p>Kluczowe komponenty systemów CRM</p> <p>Rola CRM w strategii biznesowej organizacji</p> <p>Technologie CRM</p> <p>Przegląd oprogramowania CRM</p> <p>Zarządzanie danymi klientów</p> <p>Gromadzenie i zarządzanie danymi klientów</p> <p>Jakość danych i jej wpływ na skuteczność CRM</p> <p>Przestrzeganie przepisów o ochronie danych osobowych (np. GDPR)</p>

	<p>Zarządzanie interakcjami z klientami</p> <p>Punkty kontaktu klienta z organizacją Automatyzacja procesów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta Mierzenie skuteczności interakcji z klientami</p> <p>Analiza i raportowanie w CRM</p> <p>Metody analizy danych klientów Kluczowe wskaźniki efektywności (KPIs) w CRM Raportowanie i wizualizacja danych</p>
03. Zarządzanie	Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja).
	Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania.
	Kształtowanie umiejętności stosowania techniki ABC w organizacji i zarządzaniu.
	Związki przyczynowo-skutkowe w zarządzaniu – znaczenie, różnorodność i charakter związków, sposoby identyfikacji i badania, kształtowanie umiejętności w tym zakresie.
	Istota i założenia metody SWOT w wersji podstawowej (sposoby pogłębionej analizy czynników – rangowanie i szacowanie wskaźników sterowalności, wyznaczanie rang końcowych czynników, zalecenia dotyczące wnioskowania, podstawowe typy zalecanych działań strategicznych, sekwencja analizy SWOT, wielokierunkowość wykorzystania metody. Doskonalenie umiejętności stosowania analizy SWOT w wersji podstawowej
	Cele w zarządzaniu (istota celów i ich funkcje, klasyfikacja celów, zalecenia poprawnego formułowania celów, błędy i niedostatki związane z celami). Doskonalenie umiejętności rozróżniania i formułowania celów, kształtowanie umiejętności modelowania i analizy celów przedmiotowych i efektywnościowych.
04. Finanse osobiste	Pojęcie i funkcje finansów osobistych. Finanse osobiste a finanse gospodarstw domowych.
	Inteligencja finansowa. Finanse behawioralne
	Narzędzia zarządzania finansami osobistymi. Budżetowanie i planowanie finansowe
	Oszczędzanie i inwestowanie. Ryzyko inwestycyjne
	Inwestycje tradycyjne i alternatywne
	Dochód pasywny i źródła jego pozyskiwania
	Konsumpcja a zadłużanie się – produkty consumer finance
	Upadłość konsumencka
05. Badania marketingowe	Klasyfikacje badań (pierwotne, wtórne) i rodzaje analiz.
	Badania ilościowe - badanie ankietowe.
	Badania jakościowe - wywiady i obserwacje.
	Tworzenie raportów wskaźniki marketingowe
07. Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	Planowanie zasobów ludzkich
	Rozwój i szkolenie pracowników
	Ocena pracownicza i feedback, Motywowanie i wynagradzanie
	Zarządzanie różnorodnością i inkluzją Relacje pracownicze
08. Wystąpienia publiczne	Wprowadzenie do wystąpień publicznych

	<p>Znaczenie umiejętności wystąpień publicznych Podstawowe zasady skutecznego przemawiania Przegląd typowych wyzwań i obaw związanych z wystąpieniami publicznymi</p>
	<p>Struktura i przygotowanie przemówienia</p> <p>Budowanie struktury przemówienia: wstęp, rozwinięcie, zakończenie Techniki efektywnego przygotowania się do przemówienia Wybór i organizacja treści zgodnie z celem i odbiorcami</p>
	<p>Techniki przemawiania</p> <p>Użycie głosu: tonacja, tempo, pauzy Język ciała: gesty, mimika, kontakt wzrokowy Użycie pomocy wizualnych i technologicznych</p>
	<p>Pokonywanie strachu przed wystąpieniami publicznymi</p> <p>Przyczyny lęku scenicznego Techniki radzenia sobie ze stresem i tremą</p>
	<p>Zaangażowanie i interakcja z publicznością</p> <p>Techniki angażowania uwagi słuchaczy Radzenie sobie z trudnymi pytaniami i sytuacjami Budowanie relacji z publicznością</p>
	<p>typy wystąpień publicznych: Przemówienia okolicznościowe i ceremonialne Wystąpienia motywacyjne Przemówienia na konferencjach i sympozjach Wystąpienia w kontekście biznesowym Przemówienia informacyjne i przekonujące</p>
09. Etyka w Sprzedaży i Marketingu	Definicja etyki i jej znaczenie w biznesie
	Etyczne wyzwania w marketingu
	<p>Praktyki marketingowe: reklama, segmentacja rynku, ceny Etyczne aspekty marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych Przypadki kontrowersyjnych kampanii marketingowych i ich konsekwencje</p>
	Etyczne aspekty promocji i reklamy
	<p>Etyka w reklamie: prawda vs. manipulacja Etyczne wykorzystanie endorsmentów i influencer marketingu Etyczne wyzwania w reklamie skierowanej do dzieci i grup wrażliwych</p>
	<p>Etyka w sprzedaży</p> <p>Relacje z klientami a etyka sprzedaży Etyczne dylematy w negocjacjach i sprzedaży Praktyki sprzedażowe pod kątem etycznym: od nacisku po manipulację</p>
10. Zarządzanie wiedzą	Definicja, cele rola audytu marketingowego
	Benchmarking
	<p>Zarządzanie wiedzą w marketingu: zdobywanie informacji przetwarzanie Przekazywanie wykorzystywanie aktualizacja</p>

	<p>Technologie informacyjne w audycie marketingowym</p> <p>Narzędzia IT wspierające audyt marketingowy Systemy CRM i bazy danych w zarządzaniu wiedzą marketingową Wykorzystanie Big Data i analityki w audycie marketingowym</p>
11. Nowoczesne zarządzanie projektami	Metodyki zwinne (Agile) w zarządzaniu projektami
	Zarządzanie projektami hybrydowymi
	Połączenie metodyk tradycyjnych i zwinnych w zarządzaniu projektami Narzędzia i techniki zarządzania projektami hybrydowymi
	Narzędzia i technologie w zarządzaniu projektami
	Przeгляд nowoczesnych narzędzi do zarządzania projektami (np. Jira, Trello, Asana, MS projekt)
	Zarządzanie: zmianą w projektach interesariuszami w projektach jakością czasem i kosztami zasobami ludzkimi ryzykiem
12. Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	Zbieranie i przygotowanie danych do analizy
	Opisowa analiza statystyczna danych: Statystyki opisowe: średnia, mediana, moda, wariancja, odchylenie standardowe Wizualizacja danych: wykresy, histogramy, wykresy pudełkowe
	Regresja liniowa i jej zastosowanie w marketingu
	Analiza czynnikowa i analiza skupień w marketingu
	Podstawy inferencji statystycznej
13. Marketing cyfrowy	Rynek reklamy internetowej, dane i liczby (udział rynku reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)
	Internauci w Polsce i na Świecie (dane i liczby, trendy, penetracja i ilość Internautów w Polsce i na Świecie; tendencje), trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja)
	Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcje klasyfikacji, koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid media; b umiejętność klasyfikacji kanałów w ramach tej koncepcji;
	Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie, struktura rynku (główne podmioty na rynku globalnym i lokalnym - agencje, domy mediowe, wydawcy internetowi, dostawcy narzędzi, organizacje powiązane);
	Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci, znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPS, CPA
	Podstawowe pojęcia, przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, Web 2.0; wizyta, odsłona, capping, użytkownik (UU, RU), adblock, banner blindness, CRM
	Podstawowe narzędzia i wskaźniki, istota wskaźników CTR, CPC, CPA i CR, znajomość i zastosowanie narzędzi Google Analytics, CMS
	Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia, znajomość podstawowych pojęć i zagadnień związanych z kreacją w Internecie (przykładowo: piksel, RGB, waga pliku, WWW, CMS, HTML/HTML5,

	<p>javascript, RWD, CSS), znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (np. Gif, jpg, png, html5, mp4)</p> <p>Marketing offline vs online, znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline</p>
14. Design thinking	<p>Wprowadzenie do Design Thinking</p> <p>Historia i podstawy design thinking Znaczenie design thinking w rozwiązywaniu problemów biznesowych i innowacji</p> <p>Procesu design thinking: Empatia, Definiowanie problemu, Ideacja, Prototypowanie, Testowanie</p> <p>Design Thinking w: marketingu cyfrowym, rozwoju produktu</p> <p>Zarządzanie projektami opartymi na Design Thinking</p>
15. Gra biznesowa	<p>Wprowadzenie do gry, interpretacja praktycznego sensu podstawowych kategorii biznesowych oraz wyjaśnienie obowiązujących zasad i założeń. Określenie zasad pracy grupowej, podział ról i zadań.</p> <p>Analiza uwarunkowań rynkowych, szczegółowa analiza zasad gry. Prognozowanie popytu i obliczanie zapotrzebowania na zasoby.</p> <p>Zarządzanie przedsiębiorstwem, bilansowanie czynników produkcji, kalkulacja kosztów, wypracowanie polityki cenowej. Praca pod presją czasową (określony czas rozegrania kolejnych rund).</p> <p>Sprzedaż produktów/usług, ogłoszenie i analiza wyników przedsiębiorstw i ich raportów finansowych. Analiza czynników sukcesu/porażki</p>
16. Marketing B2B i B2C	<p>marketing B2B i B2C - podobieństwa i różnice</p> <p>Zachowania nabywców B2B i B2C - podobieństwa i różnice</p> <p>Strategie segmentacji rynku w B2B i B2C</p> <p>Komunikacja marketingowa w B2B i B2C</p>
17. Analiza danych marketingowych	<p>Wprowadzenie do Excela w analizie danych marketingowych</p> <p>Przegląd interfejsu Excela i podstawowych funkcji Znaczenie Excela w analizie danych marketingowych Importowanie i organizacja danych marketingowych w Excelu</p> <p>Przetwarzanie danych w Excelu</p> <p>Czyszczenie danych: usuwanie duplikatów, poprawianie błędów, formatowanie Używanie formuł tekstowych do przetwarzania danych tekstowych Przekształcanie i przygotowanie danych do analizy</p> <p>Analiza danych za pomocą tabel przestawnych</p> <p>Tworzenie i personalizacja tabel przestawnych Grupowanie danych, obliczenia i analiza trendów Wykorzystanie tabel przestawnych do segmentacji klientów i analizy sprzedaży</p> <p>Wizualizacja danych marketingowych</p> <p>Tworzenie zaawansowanych wykresów i grafik Wykorzystanie warunkowego formatowania do wyróżniania danych</p>
19. Marketing międzynarodowy	<p>Kluczowe różnice między marketingiem krajowym a międzynarodowym Orientacja etnocentryczna (marketing lokalny) Orientacja policentryczna (Marketing multilokalny), Orientacja geocentryczna (marketing globalny).</p>

	<p>Modele kulturowe i ich zastosowanie w marketingu międzynarodowym</p> <p>Strategie wejścia na rynki międzynarodowe: Przegląd strategii wejścia: eksport, licencjonowanie, joint venture, własne spółki zależne, Ocena ryzyka i wyboru strategii wejścia na rynkach zagranicznych</p> <p>Międzynarodowe strategie marketingu mix</p> <p>Segmentacja, targeting i pozycjonowanie na rynku międzynarodowym</p>
Content Marketing i copywriting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budowanie marki 2. Social Selling 3. Copywriting 4. Storytelling 5. Customer experience management 6. Content marketing 7. SEO i SEM 8. Perswazja w komunikacji 9. Trendy i Innowacje w content marketingu
Customer experience	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obsługa Klienta 2. Media i Komunikacja Kryzysowa 3. Customer Engagement 4. Customer Insight 5. Usability i UX Design 6. Omni-channel 7. Zarządzanie Reputacją 8. Zarządzanie Jakością 9. Mapowanie Podróży Klienta
E-Commerce	<ol style="list-style-type: none"> 1. Projektowanie, zarządzanie łańcuchem dostaw 2. Profesjonalna Obsługa Klienta w e-commerce 3. SEO i zarządzanie stronami internetowymi 4. Proces Sprzedaży 5. Social Media - Social Selling 6. E-komunikacja 7. Customer Experience Management 8. Analityka Internetowa i UX 9. Controlling w Marketingu i Tworzenie Budżetu Marketingowego
E-marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategia, planowanie reklam, SEM, programatic 2. Kreatywność w Reklamie i VIDEO ADVERTISING 3. SEO i zarządzanie stronami internetowymi 4. Social Media 5. Marketing Internetowy i Mobilny 6. E-mail Marketing i Prospecting 7. E-commerce 8. Analityka Internetowa i UX 9. Strategia content marketingu i storytelling

**Treści programowe mogą ulegać modyfikacjom w procesie doskonalenia programów studiów, w celu zapewnienia ich aktualności oraz dostosowania do oczekiwań rynku pracy.*

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na I stopniu kierunku Marketing i sprzedaż

- Content Marketing i copywriting
- Customer experience
- E-Commerce
- E-marketing

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
Nauki o zarządzaniu i jakości	100%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS	
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 93,1	STUDIA NIESTACJONARNE 70,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 140,7	STUDIA NIESTACJONARNE 132,0
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	65	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40	

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Zgodnie z Regulaminem studiów Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe a zasady ich realizacji, treści programowe, metody kształcenia, efekty uczenia się, czy metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się etc. określają, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, karty przedmiotów „Praktyka zawodowa”.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów I stopnia wynosi min. 960 godzin dydaktycznych/24 tygodnie. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „Praktyka zawodowa”.

Istnieją dwa rozwiązania dotyczące organizacji praktyk: student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni przy wyborze miejsca praktyki lub może ją zorganizować indywidualnie. W przypadku

organizacji praktyk student jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji programu praktyk w danej placówce/firmie/instytucji.

Z programu praktyk oraz założeń przedmiotu praktyka zawodowa określonych w karcie przedmiotu a także z Regulaminu praktyk zawodowych wynikają bezpośrednio miejsca, w których realizowane są praktyki. Uczelnia dobiera miejsca praktyk pod kątem ich przystosowania do osiągania efektów uczenia się przypisanych do praktyk na danym kierunku, możliwości realizacji programu praktyk oraz predyspozycji i preferencji studenta. Praktyki realizowane są w podmiotach, które zapewniają praktykantom opiekuna praktyk, odpowiednie stanowiska pracy odpowiadające zakresowi przyszłej działalności zawodowej (dostęp do komputera, Internetu, profesjonalne oprogramowania etc.).

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmują się dedykowani poszczególnym kierunkom pracownicy Biura Karier (BK). Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych sprawuje opiekun praktyk zawodowych z ramienia Uczelni.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwalana na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych kursów/przedmiotów, zamieszczone są w kartach przedmiotów. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczenia, lektoratu, konwersatorium, laboratorium, seminarium – w protokole egzaminu/zaliczenia,
- w przypadku praktyki zawodowej – w protokole zaliczenia praktyki,
- w przypadku egzaminu dyplomowego – w protokole egzaminu dyplomowego.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się podlegają stałej kontroli Metodyka oraz Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Etyka	IV	2
3.	Język obcy 1	I	3
4.	Język obcy 2	II	3
5.	Język obcy 3	III	3
6.	Język obcy 4	IV	3
7.	Język polski branżowy	I	0
8.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
9.	Microsoft 365	I	3
10.	Podstawy ekonomii	II	3

11.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
12.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	I	0
13.	Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	I	3
14.	Różnice kulturowe	IV	3
15.	Socjologia	I	2
16.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
17.	Wychowanie fizyczne	III	0
18.	Wychowanie fizyczne	IV	0
19.	Wykład do wyboru w języku obcym	IV	2
20.	Zrównoważony rozwój	II	1
21.	01. Narzędzia marketingowe	I	5
22.	02. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	I	4
23.	03. Zarządzanie	I	5
24.	04. Finanse osobiste	II	2
25.	05. Badania marketingowe	II	5
26.	06. Psychologia zachowań konsumenckich	II	4
27.	07. Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	II	4
28.	08. Wystąpienia publiczne	II	4
29.	09. Etyka w Sprzedaży i Marketingu	III	4
30.	10. Zarządzanie wiedzą	III	4
31.	11. Nowoczesne zarządzanie projektami	III	4
32.	12. Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	III	4
33.	13. Marketing cyfrowy	III	4
34.	14. Design thinking	IV	4
35.	15. Gra biznesowa	IV	4
36.	16. Marketing B2B i B2C	IV	4
37.	17. Analiza danych marketingowych	IV	4
38.	19. Marketing międzynarodowy	IV	4
39.	Praktyka zawodowa 1	V	20
40.	Praktyka zawodowa 2	VI	20
41.	Projekt kierunkowy 1	V	3
42.	Projekt kierunkowy 2	VI	3
43.	Przedmioty specjalnościowe	V,VI	25
łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Etyka	IV	2
3.	Język obcy 1	II	6
4.	Język obcy 2	III	6
5.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
6.	Microsoft 365	I	3
7.	Podstawy ekonomii	II	3
8.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
9.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	I	0
10.	Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	I	3
11.	Różnice kulturowe	IV	3
12.	Socjologia	I	2
13.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
14.	Wykład do wyboru w języku obcym	IV	2

15.	Zrównoważony rozwój	II	1
16.	01. Narzędzia marketingowe	I	5
17.	02. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	I	4
18.	03. Zarządzanie	I	5
19.	04. Finanse osobiste	II	2
20.	05. Badania marketingowe	II	5
21.	06. Psychologia zachowań konsumenckich	II	4
22.	07. Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	II	4
23.	08. Wystąpienia publiczne	II	4
24.	09. Etyka w Sprzedaży i Marketingu	III	4
25.	10. Zarządzanie wiedzą	III	4
26.	11. Nowoczesne zarządzanie projektami	III	4
27.	12. Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	III	4
28.	13. Marketing cyfrowy	III	4
29.	14. Design thinking	IV	4
30.	15. Gra biznesowa	IV	4
31.	16. Marketing B2B i B2C	IV	4
32.	17. Analiza danych marketingowych	IV	4
33.	19. Marketing międzynarodowy	IV	4
34.	Praktyka zawodowa 1	V	20
35.	Praktyka zawodowa 2	VI	20
36.	Projekt kierunkowy 1	V	3
37.	Projekt kierunkowy 2	VI	3
38.	Przedmioty specjalnościowe	V,VI	25
łącznie:			180