

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 208/2024 z dnia 26 listopada 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 zimowy.



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

**Marketing i sprzedaż
studia I stopnia**

Studia: 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	niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne -	Studia niestacjonarne 180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne -	Studia niestacjonarne 1966
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

SYMBOL	Kierunkowe Efekty Uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
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
UMIEJĘTNOŚCI 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																x				
Etyka			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			x			x		x		
Microsoft 365										x					x						x												x		
Podstawy ekonomii				x		x								x	x					x							x					x			
Podstawy komunikacji społecznej								x		x											x			x	x			x			x	x			
Podstawy zrównoważonego rozwoju			x											x	x							x								x		x			
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT																								x	x						x				

11. Nowoczesne zarządzanie projektami				x			x														x							x				x			
12. Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym				x			x														x												x		
13. Marketing cyfrowy	x				x			x								x							x								x				
14. Design thinking							x						x					x	x	x											x				
15. Gra biznesowa																	x	x															x		
16. Marketing B2B i B2C	x									x	x						x	x								x							x		
17. Analiza danych marketingowych							x						x	x	x	x								x								x			
19. Marketing międzynarodowy	x	x			x								x	x	x																x	x			x
Praktyka zawodowa 1				x			x			x	x					x	x			x			x		x						x		x		
Projekt kierunkowy 1														x	x		x							x				x				x			
Projekt kierunkowy 2														x	x		x								x						x				
1. Budowanie marki	x	x				x						x					x				x												x		
2. Social Selling		x				x						x					x	x						x								x			
3. Copywriting		x			x					x	x					x		x						x									x		
4. Storytelling						x					x	x					x	x		x											x			x	

5. Customer experience management		x		x		x					x			x	x				x											x		
6. Content marketing					x	x				x					x			x												x		
7. SEO i SEM	x	x			x				x					x	x															x		
8. Perswazja w komunikacji				x					x								x														x	
9. Trendy i Innowacje w content marketingu	x													x							x										x	
Praktyka zawodowa 2										x							x				x									x		x
1. Strategia, planowanie reklam, SEM, programatic	x														x						x									x		
2. Kreatywność w Reklamie i VIDEO ADVERTISING						x								x	x					x										x		
3. SEO i zarządzanie stronami internetowymi		x			x					x		x		x	x														x		x	
4. Social Media				x			x									x	x										x				x	
5. Marketing internetowy i Mobilny		x									x	x						x			x							x			x	
6. E-mail Marketing i Prospecting		x		x					x			x			x												x		x		x	
7. E-commerce		x				x									x					x											x	
8. Analityka Internetowa i UX							x	x						x	x	x	x														x	
9. Strategia content marketingu i storytelling				x			x	x										x										x				x

[illegible]

**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	Rodzaje teorii etycznych
	Kamienie milowe historii etyki
	Normy i ich rodzaje
	Konflikt wartości a dylemat etyczny
	Kodeksy etyczne obowiązujące w branży
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 multimediów. 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 skoroszycie. 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
	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
Podstawy zrównoważonego rozwoju	Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju
	Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	Narzędzia informatyczne wykorzystywane w toku studiów i ich funkcjonalności
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	Wstęp do prawa cywilnego. Podmioty prawa cywilnego. Definicje podstawowych pojęć z zakresu prawa cywilnego.
	Wybrane zagadnienia związane z wykorzystaniem wizerunku, treści, grafik i utworów chronionych prawem autorskim w kampaniach marketingowych.
	Regulacje dotyczące handlu elektronicznego, w tym obowiązki informacyjne sprzedawców online, regulamin sklepu internetowego, polityka prywatności.
	Przedsiębiorca i działalność gospodarcza.
	Umowa sprzedaży – definicja, prawa i obowiązki stron, rodzaje, terminy przedawnienia.
	Ochrona konsumentów – uprawnienia i obowiązki, zasady sprzedaży, ochrona przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi.
	Wybrane zagadnienia dotyczące zgodności działań marketingowych z prawem konkurencji.
	Zasady przetwarzania danych osobowych w marketingu. Obowiązki przedsiębiorców wynikające z RODO.

	Reklama porównawcza i reklama wprowadzająca w błąd.
	Regulacje dotyczące reklam produktów wrażliwych. Marketing szeptany, sponsoring, lokowanie produktu w kontekście zgodności z przepisami.
	Podstawowe przepisy dotyczące prawa autorskiego i ochrony znaków towarowych.
Różnice kulturowe	Co to jest kultura? Wprowadzenie
	Stereotypy i uprzedzenia
	Główne orientacje kulturowe - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer
	Komunikacja międzykulturowa. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia. Bariery w komunikacji werbalnej. Komunikacja niewerbalna
	Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes
	Proces negocjacji międzykulturowych
	Szok kulturowy
Socjologia	Geneza socjologii jako nauki
	Socjologiczne ujęcie kultury
	Struktury społeczne
	Stratyfikacja społeczna
	Globalizacja
	Metodologia badań społecznych
	Analiza danych wtórnych
Wprowadzenie do projektu kierunkowego	Charakterystyka polskiego społeczeństwa
	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.
01. Narzędzia marketingowe	Istota i pojęcie marketingu. Marketing-mix. 4P, 4C, 7P. Orientacja rynkowa w gospodarce.
	Znaczenie otoczenia marketingowego
	Segmentacja rynku i targetowanie. Pozycjonowanie
	Marketing mix (7P)
	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)
	Zachowania konsumenckie w tym proces sprzedaży
02. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	Wprowadzenie do CRM
	Definicja i ewolucja CRM
	Kluczowe komponenty systemów CRM
	Rola CRM w strategii biznesowej organizacji
	Technologie CRM
	Przegląd oprogramowania CRM
	Zarządzanie danymi klientów
	Gromadzenie i zarządzanie danymi klientów
	Jakość danych i jej wpływ na skuteczność CRM
	Przestrzeganie przepisów o ochronie danych osobowych (np. GDPR)
	Zarządzanie interakcjami z klientami (zachowania nabywców)
	Punkty kontaktu klienta z organizacją
	Automatyzacja procesów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta
	Mierzenie skuteczności interakcji z klientami
	Analiza i raportowanie w CRM
	Metody analizy danych klientów

	Kluczowe wskaźniki efektywności (KPIs) w CRM Raportowanie i wizualizacja danych
03. Zarządzanie	Wprowadzenie do nauki o zarządzaniu. Współczesne wyzwania zarządzania
	Zrównoważone przedsiębiorstwo
	Model organizacji. Otoczenie organizacji
	Proces zarządzania. Funkcje zarządzania a funkcje rzeczowe. Zasoby organizacyjne
	Kierownik, role i umiejętności menedżerskie. Wprowadzenie do podejmowania decyzji
	Planowanie: hierarchia celów organizacji, planowanie strategiczne i operacyjne
	Organizowanie: budowanie struktury organizacyjnej, typologia struktur organizacyjnych
	Przewodzenie: władza w organizacjach i style kierowania
	Przewodzenie: motywowanie
	Kontrolowanie: ludzie, procesy i wyniki. Efektywność organizacyjna
04. Finanse osobiste	Pojęcie i funkcje finansów osobistych. Finanse osobiste a finanse gospodarstw domowych. Dochody i wydatki 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
06. Psychologia zachowań konsumenckich	Teorie i modele psychologiczne dotyczące zachowań konsumentów.
	Wpływ otoczenia społecznego i kultury na decyzje zakupowe konsumentów.
	Rola osobowości, motywacji i emocji w procesie podejmowania decyzji.
	Procesy poznawcze w konsumpcji
	Postawy i perswazja
	Zachowania grupowe i wpływ społeczny
	Lojalność i satysfakcja klienta
	Zastosowanie psychologii konsumenckiej w marketingu
07. Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	Planowanie zasobów ludzkich
	Rozwój i szkolenie pracowników
	Motywowanie i wynagradzanie
	Ocena pracownicza i feedback
	Zarządzanie różnorodnością i inkluzją
	Relacje pracownicze
08. Wystąpienia publiczne	Wprowadzenie do wystąpień publicznych
	Znaczenie umiejętności wystąpień publicznych
	Podstawowe zasady skutecznego przemawiania
	Przegląd typowych wyzwań i obaw związanych z wystąpieniami publicznymi
	Struktura i przygotowanie przemówienia

	Budowanie struktury przemówienia: wstęp, rozwinięcie, zakończenie Techniki efektywnego przygotowania się do przemówienia Wybór i organizacja treści zgodnie z celem i odbiorcami
	Techniki przemawiania Użycie głosu: tonacja, tempo, pauzy Język ciała: gesty, mimika, kontakt wzrokowy Użycie pomocy wizualnych i technologicznych
	Pokonywanie strachu przed wystąpieniami publicznymi Przyczyny lęku scenicznego Techniki radzenia sobie ze stresem i tremą
	Zaangażowanie i interakcja z publicznością Techniki angażowania uwagi słuchaczy Radzenie sobie z trudnymi pytaniami i sytuacjami Budowanie relacji z publicznością
	Typy wystąpień publicznych: Przemówienia okolicznościowe i ceremonialne Wystąpienia motywacyjne Przemówienia na konferencjach i sympozjach Wystąpienia w kontekście biznesowym Przemówienia informacyjne i przekonujące
09. Etyka w Sprzedaży i Marketingu	Definicja etyki i jej znaczenie w biznesie
	Etyczne wyzwania w marketingu Praktyki marketingowej: reklama, segmentacja rynku, ceny, produkt, grupa docelowa Etyczne aspekty marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych Przypadki kontrowersyjnych kampanii marketingowych i ich konsekwencje
	Etyczne aspekty promocji i reklamy Etyka w reklamie: prawda vs. manipulacja Etyczne wykorzystanie endorsmentów i influencer marketingu Etyczne wyzwania w reklamie skierowanej do dzieci i grup wrażliwych
	Etyka w sprzedaży Relacje z klientami a etyka sprzedaży Etyczne dylematy w negocjacjach i sprzedaży Praktyki sprzedażowe pod kątem etycznym: od nacisku po manipulację
	Etyka w HR
10. Zarządzanie wiedzą	Definicja, cele rola audytu marketingowego
	Benchmarking
	Zarządzanie wiedzą w marketingu: zdobywanie informacji przetwarzanie Przekazywanie wykorzystywanie aktualizacja
	Technologie informacyjne w audycie marketingowym Narzędzia IT wspierające audyt marketingowy Systemy CRM i bazy danych w zarządzaniu wiedzą marketingową Wykorzystanie Big Data i analityki w audycie marketingowym
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

	Przegląd 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	Elementy algebry macierzy – pojęcie macierzy, rodzaje macierzy, działania na macierzach, operacje elementarne, zapis macierzowy układu równań liniowych.
	Wyznacznik macierzy kwadratowej, macierz odwrotna. Równania macierzowe.
	Układy równań i nierówności liniowych – różne metody rozwiązywania, zastosowania praktyczne.
	Funkcje jednej zmiennej. Przegląd funkcji elementarnych. Zastosowanie funkcji w opisie zjawisk społecznych i ekonomicznych.
	Pochodna funkcji. Geometryczna i ekonomiczna interpretacja pochodnej.
	Zastosowania pochodnej. Badanie przebiegu zmienności funkcji w aspekcie praktycznym.
	Elementy rachunku całkowego – całka nieoznaczona, całka oznaczona Riemanna, geometryczna i ekonomiczna interpretacja całki.
	Pojęcie funkcji wielu zmiennych i jej znaczenie w analizie danych marketingowych. Elementy rachunku różniczkowego funkcji wielu zmiennych.
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; 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, javascript, RWD, CSS), znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (np. Gif, jpg, png, html5, mp4)

	Marketing offline vs online, znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline
14. Design thinking	Wprowadzenie do Design Thinking
	Design Thinking jako metoda pracy projektowej. Myślenie dywergencyjne i konwergencyjne
	Badanie potrzeb użytkowników
	Definiowanie problemu i generowanie pomysłów
	Budowanie prototypów i testowanie
	Obserwacja, prototyp, opowiadanie w konstruowaniu innowacyjnych rozwiązań (case studies).
	Rola prosumenta/partycypacji w wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań
	Przeobrażenie organizacji. Design Thinking w zarządzaniu portfolio innowacji.
15. Gra biznesowa	Wprowadzenie do gry, interpretacja praktycznego sensu podstawowych kategorii biznesowych oraz wyjaśnienie obowiązujących zasad i założeń. Określenie zasad pracy grupowej, podział ról i zadań.
	Analiza uwarunkowań rynkowych, szczegółowa analiza zasad gry. Prognozowanie popytu i obliczanie zapotrzebowania na zasoby.
	Zarządzanie przedsiębiorstwem, bilansowanie czynników produkcji, kalkulacja kosztów, wypracowanie polityki cenowej. Praca pod presją czasową (określony czas rozegrania kolejnych rund).
	Sprzedaż produktów/usług, ogłoszenie i analiza wyników przedsiębiorstw i ich raportów finansowych. Analiza czynników sukcesu/porażki
16. Marketing B2B i B2C	marketing B2B i B2C - podobieństwa i różnice
	Zachowania nabywców B2B i B2C - podobieństwa i różnice
	Strategie segmentacji rynku w B2B i B2C
	Komunikacja marketingowa w B2B i B2C
17. Analiza danych marketingowych	Rodzaje danych marketingowych i ich transformacje. Skale pomiaru zjawisk.
	Podstawowe pojęcia statystyczne związane z analizą danych marketingowych. Etapy badania statystycznego.
	Wizualizacja danych marketingowych. Prezentacja tabelaryczna i graficzna.
	Analiza struktury zbiorowości. Miary położenia, zmienności i asymetrii.
	Analiza zależności i jej znaczenie w badaniach marketingowych.
	Metody analizy dynamiki zjawisk.
	Badania ankietowe w marketingu. Projektowanie badania i analiza wyników.
	Wykorzystania narzędzi komputerowych w zbieraniu i analizie danych marketingowych.
19. Marketing międzynarodowy	Kluczowe różnice między marketingiem krajowym a międzynarodowym
	Orientacja etnocentryczna (marketing lokalny) Orientacja policentryczna (Marketing multilokalny), Orientacja geocentryczna (marketing globalny).
	Modele kulturowe i ich zastosowanie w marketingu międzynarodowym
	Strategie wejścia na rynki międzynarodowe: Przegląd strategii wejścia: eksport, licencjonowanie, joint venture, własne spółki zależne, Ocena ryzyka i wyboru strategii wejścia na rynkach zagranicznych
	Międzynarodowe strategie marketingu mix
	Segmentacja, targeting i pozycjonowanie na rynku międzynarodowym

Praktyka zawodowa 1	1. Wprowadzenie w podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa - status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności, misja, strategia przedsiębiorstwa. 2. Zaznajomienie ze strukturą organizacyjną, zasadami funkcjonowania, celami, uprawnieniami decyzyjnymi i zakresem odpowiedzialności. 3. Przestrzeganie zasady RODO, BHP i PPOŻ na stanowisku pracy 4. Zapoznanie ze standardami i regulaminem pracy. 5. Obserwowanie interakcji przełożony – podwładny, procesów komunikowania interpersonalnego w instytucji, ich prawidłowości i zakłóceń 6. Zapoznanie się z działaniami i inicjatywami instytucji w obszarze zrównoważonego rozwoju i ESG (wpływ instytucji na aspekty środowiskowe i społeczne) 7. Wykonywanie zadań zleconych przez opiekuna praktyk związanych z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej (w tym narzędzia ICT, sprzęt, oprogramowania, aplikacje, bazy danych, systemy wewnętrzne instytucji przyjmującej). 8. Zapoznanie z eksploatacją urządzeń występujących w instytucji. 9. Tworzenie i weryfikowanie prostych dokumentów typowych dla działalności instytucji. 10. Pozyskiwanie, analiza i przetwarzanie danych i informacji z zastosowaniem dostępnych metod i narzędzi. 11. Zapoznanie z procedurami, instrukcjami, dokumentacją, terminologią branżową w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa. 12. Wykonywanie zleconych zadań zawodowych i konsultacje z zakładowym opiekunem praktyk w celu omawiania obserwowanych sytuacji i przeprowadzanych działań i ich wyników.
Projekt kierunkowy 1	Zasady pracy nad projektem Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych Koncepcja rozwiązania problemu badawczego Dobór metody i technik realizacji projektu Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych Organizacja i przeprowadzenie badań, w tym badania w terenie
Projekt kierunkowy 2	Organizacja i przeprowadzenie badań/projektu Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu/opracowania projektowe Propozycje rozwiązań projektowych Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej
Specjalność: Content Marketing i copywriting (tylko forma niestacjonarna)	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 Praktyka zawodowa 2
Specjalność: E-Commerce (tylko forma niestacjonarna)	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
	Praktyka zawodowa 2
Specjalność: E-marketing (tylko forma niestacjonarna)	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
	Praktyka zawodowa 2

**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 (tylko forma niestacjonarna)
- E-Commerce (tylko forma niestacjonarna)
- E-marketing (tylko forma niestacjonarna)

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 -	STUDIA NIESTACJONARNE 123,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE -	STUDIA NIESTACJONARNE 213,3
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 niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Etyka	II	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	VI	3
8.	Podstawy komunikacji społecznej	VI	2
9.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1

10.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	I	0
11.	Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	VI	3
12.	Różnice kulturowe	III	3
13.	Socjologia	VI	2
14.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
15.	Wykład do wyboru w języku obcym	III	2
16.	01. Narzędzia marketingowe	I	5
17.	02. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	II	4
18.	03. Zarządzanie	I	5
19.	04. Finanse osobiste	V	2
20.	05. Badania marketingowe	I	5
21.	06. Psychologia zachowań konsumenckich	V	4
22.	07. Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	VI	4
23.	08. Wystąpienia publiczne	I	4
24.	09. Etyka w Sprzedaży i Marketingu	II	4
25.	10. Zarządzanie wiedzą	II	4
26.	11. Nowoczesne zarządzanie projektami	II	4
27.	12. Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	II	4
28.	13. Marketing cyfrowy	II	4
29.	14. Design thinking	III	4
30.	15. Gra biznesowa	III	4
31.	16. Marketing B2B i B2C	III	4
32.	17. Analiza danych marketingowych	III	4
33.	19. Marketing międzynarodowy	III	4
34.	Praktyka zawodowa 1	V	20
35.	Projekt kierunkowy 1	V	3
36.	Projekt kierunkowy 2	VI	3
37.	Przedmioty specjalnościowe	IV,V,VI	45
łącznie:			180