

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 180/2025 z dnia 25 listopada roku w sprawie ustalenia programu 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 2025/2026 - nabór zimowy.



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: 2025/2026

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 2454	Studia niestacjonarne 1960
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025	

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, P6S_WK
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, P6S_UW
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, P6S_UU

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	
Język obcy																										1				1					
Język obcy																										1				1					
Język obcy																										1				1					
Język obcy																										1				1					
Metody efektywnego uczenia się															1	1	1				1			1				1			1		1		
Microsoft 365										1					1						1											1			
Podstawy ekonomii				1		1								1	1				1								1				1				
Podstawy komunikacji społecznej								1		1												1			1	1			1			1	1		
Podstawy zrównoważonego rozwoju			1																											1	1				
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży				1					1						1											1						1			
Różnice kulturowe		1						1																							1				
Socjologia		1																													1		1		
Wprowadzenie do projektu kierunkowego					1																														
Wykład do wyboru w języku obcym		1																																	
Analiza danych marketingowych							1				1			1	1	1	1								1							1			
Badania marketingowe							1	1						1			1							1					1			1	1		
Design thinking							1						1			1					1	1	1							1					
Etyka w sprzedaży i marketingu			1											1																1					1
Finanse osobiste		1																	1	1										1					
Gra biznesowa																		1	1															1	
Marketing B2B i B2C	1										1	1						1	1								1		1					1	

Marketing cyfrowy	1				1			1						1						1				1			
Marketing międzynarodowy	1	1			1						1	1	1										1	1			1
Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym				1			1												1								1
Narzędzia marketingowe	1	1					1	1	1	1		1							1							1	1
Nowoczesne zarządzanie projektami				1			1												1				1			1	
Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi				1		1									1						1						1
Praktyka zawodowa I				1			1		1	1					1		1		1		1	1			1		1
Projekt kierunkowy												1	1		1						1			1			
Projekt kierunkowy												1	1		1						1			1			
Psychologia zachowań konsumenckich	1	1					1	1								1					1				1	1	
Wystąpienia publiczne				1		1					1									1			1				1
Zarządzanie			1			1		1			1				1	1			1		1			1	1		1
Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)		1									1				1			1						1			1
Zarządzanie wiedzą					1		1				1		1	1	1					1	1	1				1	1
Analityka internetowa i UX							1	1					1	1	1	1					1	1					1
E-commerce		1		1	1				1		1			1	1			1		1				1		1	1
E-mail Marketing i Prospecting		1		1				1			1			1								1		1		1	
Kreatywność w reklamie i Video Advertising						1							1	1					1							1	
Marketing internetowy i mobilny		1								1	1						1			1				1			1
Praktyka zawodowa II									1							1			1			1				1	1
SEO i zarządzanie stronami internetowymi		1		1			1		1				1		1	1			1			1		1		1	1
Social Media				1			1								1	1					1				1		
Strategia Content Marketingu i Storytelling				1			1	1									1						1				1
Strategia, planowanie reklam, SEM, programatic	1												1						1			1				1	

Analityka internetowa i UX						1	1					1	1	1	1							1	1								1		
Controlling w marketingu i tworzenie budżetu marketingowego					1		1			1					1							1									1		
Customer Experience Management		1			1		1			1				1		1	1				1										1	1	
E-komunikacja	1									1					1														1		1		
Praktyka zawodowa II									1						1					1			1								1		1
Proces sprzedaży	1								1						1					1											1	1	
Profesjonalna obsługa klienta w E-commerce	1				1										1				1												1		
Projektowanie, zarządzanie łańcuchem dostaw		1		1					1				1			1															1		
SEO i zarządzanie stronami internetowymi		1		1			1		1				1		1	1				1				1				1			1	1	
Social Media - Social Selling		1			1							1				1						1									1		
E-commerce		1		1	1				1		1		1					1		1								1			1		1
Metody i techniki sprzedaży					1							1		1																	1		
Negocjacje i autoprezentacja w sprzedaży											1							1									1						1
Praktyka zawodowa II									1						1					1			1								1		1
Profesjonalna obsługa klienta		1						1			1			1		1			1	1							1	1					
Prognozowanie sprzedaży						1							1					1				1	1					1			1		
Promocja i Merchandising w sprzedaży											1					1										1					1		
Wskaźniki sprzedażowe - zarządzanie cenami i celami sprzedażowymi						1	1							1											1						1		
Wycena produktów i usług					1	1								1						1											1		
Zarządzanie zespołem sprzedażowym		1												1			1	1	1			1			1							1	
Content Marketing		1			1					1				1					1					1				1			1		
Design w Internecie											1					1				1											1		
E-komunikacja i Social Media	1					1				1				1		1	1	1					1								1		
E-Public Relations	1									1					1				1														1

Kreatywność w reklamie		1			1				1					1	1						1	1						1	1		
Kreowanie marki					1	1		1								1											1				1
Marketing społeczny	1				1									1		1			1										1		
Praktyka zawodowa II										1							1				1				1					1	1
Profesjonalna obsługa klienta		1							1			1			1		1		1	1							1	1			
Relacje z mediami								1			1			1				1			1			1				1			

**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.
Język obcy	Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. Komunikacja pisemna biznesowa
Metody efektywnego uczenia się	Proces uczenia się - fakty i mity o efektywnym uczeniu się. Jak działa pamięć, mózg niezwykle narząd, czy istnieją style uczenia się?
	Techniki efektywnego uczenia się (techniki pamięciowe, mapy myśli, kreatywne notatki, gry) oraz narzędzia wspierające te procesy.
	Jak sztuczna inteligencja może nam pomóc w procesie uczenia się? (kurs AI)
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji.
	Tworzenie opisów bibliograficznych oraz bibliografii.
	Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się.
	Prokrastynacja.
	Organizacja procesu uczenia się (wyniki eksperymentu myślowego).
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.
	Wprowadzenie do MS Word, MS Excel i MS PowerPoint oraz MS Forms.
	Omówienie funkcjonalności i działania MS Forms. Przygotowanie formularza z rozgałęzieniami i wszystkimi typami pytań.
	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. Rysowanie. Tabele. Edytor równań. Odwołania. 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.
Podstawy ekonomii	Równowaga rynkowa na danym rynku.
	PKB i inne wskaźniki makroekonomiczne-analiza danych statystycznych, ujęcie nominalne i realne.
	Analiza popytu i podaży-wyznaczanie punktu równowagi rynkowej. Zmiana punktu równowagi rynkowej-zadania.
	Wpływ zmian stóp procentowych na gospodarkę - inflacja i polityka pieniężna -zadania i przykłady.
	Analiza polityki rynku pracy, obliczanie stopy bezrobocia.
	Przykłady błędów poznawczych w decyzjach finansowych.
	Analiza wpływu operacji otwartego rynku, rezerw obowiązkowych i stop procentowych na gospodarkę.
	Handel międzynarodowy i bilans handlu zagranicznego.
	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.
	Podział ekonomii na mikro i makro-przykłady i zadania.
Podstawy komunikacji społecznej	Zasady efektywnej komunikacji.
	Informowanie a przekonywanie. Dwa 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
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	Wybrane pojęcia z zakresu z prawa cywilnego. Przedsiębiorca i konsument.
	Umowa sprzedaży – definicja, prawa i obowiązki stron, rodzaje, terminy przedawnienia.

	Ochrona konsumentów – uprawnienia i obowiązki, ochrona przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi.
	Wybrane zagadnienia dotyczące zgodności działań marketingowych z prawem konkurencji.
	Marketing w Internecie - ochrona danych osobowych i regulacje prawa komunikacji elektronicznej.
	Prawne aspekty reklamy. Ograniczenia i zakazy reklamy wybranych produktów i usług.
	Wybrane przepisy dotyczące prawa autorskiego i ochrony znaków towarowych.
	Prawne aspekty handlu w Internecie.
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.
	Charakterystyka polskiego społeczeństwa.
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.
Wprowadzenie do studiowania na kierunku	Ogólne informacje o WFiZ. Formalno-organizacyjno-prawne aspekty studiowania. Istota studiowania na wybranym kierunku studiów. Organizacja procesu kształcenia. Kultura akademicka i etyka studiowania. Działalność studencka, organizacje studenckie. Korzystanie z infrastruktury i zasobów w procesie uczenia się i pracy zespołowej. Zakres wsparcia w procesie uczenia się.
Analiza danych marketingowych	Rodzaje danych marketingowych i ich transformacje. Skale pomiaru zjawisk.
	Umiejętność badania współzależności między zjawiskami marketingowymi w tym: Korelacja i regresja liniowa. Zależności pomiędzy zmiennymi: np. budżet reklamowy a liczba konwersji. Ryzyko błędnej interpretacji korelacji (przykłady z marketingu).
	Metody analizy dynamiki zjawisk.

	Umiejętność oceny zmian w czasie i prognozowania trendów w tym: Szeregi czasowe – analiza trendów i sezonowości. Indeksy i wskaźniki dynamiki. Prognozowanie w marketingu: sprzedaż, ruch na stronie, skuteczność kampanii.
	Badania ankietowe w marketingu. Projektowanie badania i analiza wyników.
	Poznanie metod badania opinii klientów i ich analizy, w tym: Tworzenie kwestionariusza (rodzaje pytań, skale odpowiedzi). Błędy w badaniach ankietowych (np. tendencyjne pytania). Analiza wyników ankiet – opisowa i porównawcza.
	Wykorzystania narzędzi komputerowych w zbieraniu i analizie danych marketingowych.
	Poznanie praktycznych narzędzi cyfrowych wspierających analitykę.
	Zrozumienie źródeł danych i sposobów przygotowania ich do analizy: w tym dane pierwotne i wtórne, dane jakościowe i ilościowe, Transformacje danych: normalizacja, standaryzacja, kodowanie zmiennych jakościowych. Skale: nominalna, porządkowa, przedziałowa, ilorazowa.
	Podstawowe pojęcia statystyczne związane z analizą danych marketingowych. Etapy badania statystycznego.
	Opanowanie procesu badania od sformułowania problemu po wnioski. Wykorzystanie narzędzi statystycznych wykorzystywanych w analizie marketingowej w tym: Próba, populacja, zmienna, obserwacja. Rozkład zmiennej, histogramy, częstości. Błąd statystyczny, istotność, losowość.
	Wizualizacja danych marketingowych. Prezentacja tabelaryczna i graficzna.
	Rozwijanie umiejętności przejrzystego przedstawiania danych w tym wykresy, dashboardy, dobre i złe praktyki.
	Analiza struktury zbiorowości. Miary położenia, zmienności i asymetrii.
	Poznanie narzędzi opisu zbiorowości klientów lub użytkowników w tym: Miary położenia: średnia, mediana, modalna. Miary zmienności: wariancja, odchylenie standardowe, rozstęp. Miary asymetrii i koncentracji.
	Analiza zależności i jej znaczenie w badaniach marketingowych.
Badania marketingowe	Klasyfikacje badań marketingowych.
	Przygotowanie raportu badawczego na podstawie przeprowadzonych badań marketingowych, uwzględniając analizę danych, wnioski i rekomendacje.
	Wskaźniki marketingowe.
	Analiza wskaźników marketingowych wybranej firmy, takich jak ROI, CPA, CTR, i ich interpretacja w kontekście strategii marketingowej.
	Przeprowadzenie analizy wybranego przypadku badania marketingowego i klasyfikacja zastosowanych metod.
	Dane wtórne.
	Analiza dostępnych danych wtórnych z różnych źródeł i ich zastosowanie w badaniach marketingowych.
	Badania ilościowe - badanie ankietowe.
	Zaprojektowanie kwestionariusza ankiety.
	Badania jakościowe - wywiady i obserwacje.
	Zaprojektowanie scenariusza i ankiety pomocniczej do badań Tajemniczy Klient.
	Raport badawczy.
Design thinking	Wprowadzenie do Design Thinking

	Rola prosumenta/partycypacji w wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań
	Design Thinking jako metoda pracy projektowej. Myślenie dywergencyjne i konwergencyjne
	Badanie potrzeb użytkowników
	Definiowanie problemu i generowanie pomysłów
	Kategoryzowanie pomysłów
	Budowanie prototypów i testowanie
	Przykłady zastosowania design thinking w praktyce biznesowej
Etyka w sprzedaży i marketingu	Wprowadzenie do etyki w sprzedaży i marketingu.
	Tworzenie kampanii marketingowej online zgodnej z zasadami etyki.
	Etyka w ustalaniu cen.
	Symulacja ustalania cen z uwzględnieniem etycznych zasad.
	Etyka w promocjach sprzedażowych.
	Tworzenie programu promocji sprzedażowej zgodnego z zasadami etyki.
	Etyka w sprzedaży bezpośredniej.
	Symulacja sprzedaży bezpośredniej z uwzględnieniem etycznych praktyk.
	Analiza przypadków etycznych i nieetycznych działań marketingowych.
	Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR).
	Opracowanie strategii CSR dla wybranej firmy.
	Etyka w komunikacji z klientem. Zasady etycznego wykorzystania reguł wpływu społecznego.
	Symulacja rozmów z klientami z uwzględnieniem reguł wpływu społecznego i etycznych zasad.
	Etyczne aspekty reklamy.
	Tworzenie kampanii reklamowej zgodnej z zasadami etyki.
	Etyka w marketingu internetowym.
Finanse osobiste	Pojęcie i funkcje finansów osobistych. Finanse osobiste a finanse gospodarstw domowych. Dochody i wydatki gospodarstw domowych. Inteligencja finansowa.
	Narzędzia zarządzania finansami osobistymi. Budżetowanie i planowanie finansowe. Pojęcie i zasady oszczędzania
	Projekt budżetu domowego. Wybór produktów oszczędnościowych
	Inwestycje tradycyjne i alternatywne. Ryzyko inwestycyjne
	Porównanie wybranych instrumentów inwestycyjnych – analiza zysk/ryzyko/płynność/horyzont czasowy.
	Dochód pasywny i źródła jego pozyskiwania.
	Upadłość konsumencka.

	Sposoby gromadzenia kapitału na emeryturę - analiza produktów.
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
Marketing B2B i B2C	Wprowadzenie do marketingu B2B i B2C.
	Projektowanie kanałów dystrybucji: Tworzenie planu dystrybucji dla wybranego produktu.
	Komunikacja marketingowa w B2B i B2C. Promotion-mix.
	Tworzenie kampanii komunikacyjnej: Projektowanie materiałów promocyjnych i planowanie kampanii.
	E-marketing w B2B i B2C.
	Tworzenie kampanii e-marketingowej: Projektowanie kampanii online.
	Strategie marketingowe w B2B i B2C.
	Opracowanie strategii marketingowej: Tworzenie planu marketingowego dla wybranej firmy B2B lub B2C.
	Analiza przypadków firm B2B i B2C: Identyfikacja kluczowych różnic i podobieństw.
	Strategie segmentacji rynku w B2B i B2C.
	Tworzenie segmentów rynku: Praktyczne ćwiczenia w segmentacji klientów na podstawie danych rynkowych.
	Produkt w B2B i B2C. Cykl życia produktu w B2B i B2C.
	Analiza cyklu życia produktu: Praktyczne ćwiczenia w zarządzaniu produktami na różnych etapach cyklu życia. Obliczanie Macierzy BCG.
	Cena i polityka cenowa w B2B i B2C.
	Symulacja ustalania cen: Praktyczne ćwiczenia w ustalaniu cen dla różnych produktów i usług.
	Dystrybucja i logistyka w B2B i B2C.
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
Marketing międzynarodowy	Kluczowe różnice między marketingiem krajowym a międzynarodowym Orientacja etnocentryczna (marketing lokalny) Orientacja policentryczna (Marketing multilokalny), Orientacja geocentryczna (marketing globalny).
	Ustalanie potencjału globalizacyjnego sektorów, tworzenie strategii marketingowej lokalnej, multilokalnej i globalnej - studium przypadku
	Strategie wejścia na rynki międzynarodowe: Przegląd strategii wejścia: eksport, licencjonowanie, joint venture, własne spółki zależne, Ocena ryzyka i wyboru strategii wejścia na rynkach zagranicznych
	Modele kulturowe i ich zastosowanie w marketingu międzynarodowym
	Międzynarodowe strategie marketingu mix
	Marketing mix w praktyce - wymiary kultury Greeta Hofsteda - studium przypadku, ustalanie strategii produktu, ceny, promocji i dystrybucji. Standaryzacja a adaptacja.
	Segmentacja, targeting i pozycjonowanie na rynku międzynarodowym
	Analiza strategii marketingowej wybranej marki globalnej w oparciu o Interbrand 100, na wybranych rynkach zagranicznych
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.
Narzędzia marketingowe	Uwarunkowania działań rynkowych przedsiębiorstw – otoczenie rynkowe: analiza PEST, SWOT.
	Symulacja ustalania strategii cenowej dla nowego produktu. Obliczanie ceny metodą narzutu na koszty i zysku docelowego.
	Dystrybucja w marketingu. Podział kanałów dystrybucji. Strategie dystrybucji.
	Projektowanie efektywnego kanału dystrybucji dla nowego produktu.
	Promotion-mix. Reklama, PR, promocja sprzedaży i sprzedaż (promocja) osobista. Narzędzia wykorzystywane w promocji.
	Tworzenie kampanii promocyjnej z wykorzystaniem różnych instrumentów promocji dla nowego produktu.

	Nabywca na rynku. Segmentacja i jej znaczenie. Zachowania nabywców. Proces decyzyjny. Skłonność do innowacji.
	Analiza rynku i identyfikacja segmentów na podstawie wybranych kryteriów. Tworzenie profilu klienta. Przeprowadzenie segmentacji rynku z wykorzystaniem różnych metod (np. demograficzna, psychograficzna, behawioralna).
	Przeprowadzenie analizy SWOT lub PEST dla wybranej firmy.
	Orientacje rynkowe w gospodarce.
	Analiza strategii orientacji rynkowej wybranej firmy: studium przypadku.
	Istota i pojęcie marketingu.
	Analiza historycznych kampanii marketingowych: studium przypadku.
	Oferta rynkowa i jej znaczenie. Produkt w marketingu – poziomy i rozwój. macierz BCG.
	Tworzenie propozycji wartości dla nowego produktu/usługi. Obliczanie macierzy BCG dla istniejących produktów.
	Cena w marketingu. Strategie cenowe. Techniki ustalania cen.
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.
	Teoria dotycząca narzędzi i technologii w zarządzaniu projektami.
	Przegląd nowoczesnych narzędzi do zarządzania projektami (np. Jira, Trello, Asana, MS Projekt).
	Zarządzanie zmianą w projektach. Zarządzanie interesariuszami w projektach. Zarządzanie jakością.
	Zarządzanie czasem i kosztami. Zarządzanie zasobami ludzkimi. Zarządzanie ryzykiem.
Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	Planowanie zasobów ludzkich.
	Gra dydaktyczna: symulacja sytuacji konfliktu kulturowego lub pokoleniowego, a następnie analiza i przygotowanie propozycji rozwiązań.
	Relacje pracownicze.
	Obserwacja dynamiki grupowej: zadanie zespołowe (np. wspólne rozwiązanie problemu), po którym uczestnicy identyfikują przyjmowane role grupowe.
	Projektowanie struktury zespołu sprzedażowego: studenci tworzą schemat organizacyjny i plan zatrudnienia dla nowego działu.
	Rozwój i szkolenie pracowników.
	Stworzenie programu szkoleń adaptacyjnych: zespoły projektują miesięczny plan wdrożenia nowego pracownika do zespołu sprzedaży/marketingu.
	Motywowanie i wynagradzanie.
	Projektowanie systemu premiowego: opracowanie zróżnicowanego systemu wynagradzania dla handlowców w zależności od wyników i doświadczenia.
	Ocena pracownicza i feedback.
	Symulacja rozmowy oceniającej: przeprowadzenie rozmów oceniających w parach (menedżer-pracownik).
	Zarządzanie różnorodnością i inkluzją.
Praktyka zawodowa I	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	Organizacja i przeprowadzenie badań/projektu
	Zasady pracy nad projektem
	Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych
	Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu/opracowania projektowe
	Propozycje rozwiązań projektowych
	Koncepcja rozwiązania problemu badawczego
	Dobór metody i technik realizacji projektu
	Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej
	Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych
	Organizacja i przeprowadzenie badań, w tym badania w terenie
Psychologia zachowań konsumenckich	Teorie i modele psychologiczne dotyczące zachowań konsumentów.
	Kampanie perswazyjne: Tworzenie i analiza kampanii perswazyjnych mających na celu zmianę postaw konsumentów wobec określonych produktów lub usług.
	Zachowania grupowe i wpływ społeczny.
	Symulacje grupowe: Przeprowadzenie symulacji, w których uczestnicy będą analizować wpływ grupy na decyzje konsumenckie oraz badanie mechanizmów wpływu społecznego.
	Lojalność i satysfakcja klienta.
	Analiza programów lojalnościowych: Przeprowadzenie analizy różnych programów lojalnościowych oraz ich wpływu na satysfakcję i lojalność klientów.
	Zastosowanie psychologii konsumenckiej w marketingu.

	Projektowanie kampanii marketingowych: Tworzenie kampanii marketingowych opartych na zasadach psychologii konsumenckiej, z uwzględnieniem różnych technik wpływu i perswazji.
	Tworzenie mapy procesu decyzyjnego konsumenta dla wybranego produktu.
	Wpływ otoczenia społecznego i kultury na decyzje zakupowe konsumentów.
	Analiza skuteczności różnych form komunikacji językowej w kampaniach marketingowych w różnych kulturach.
	Rola osobowości, motywacji i emocji w procesie podejmowania decyzji.
	Wykonanie kategoryzacji motywacji na wewnętrzne (np. potrzeba samorealizacji, osobiste wartości) i zewnętrzne (np. wpływ reklamy, rekomendacje znajomych). Analiza przypadku.
	Procesy poznawcze w konsumpcji.
	Symulacja procesu podejmowania decyzji zakupowych w różnych sytuacjach, uwzględniając czynniki poznawcze.
	Postawy i perswazja.
Wystąpienia publiczne	Wprowadzenie do wystąpień publicznych. Przegląd typowych wyzwań i obaw związanych z wystąpieniami publicznymi oraz z podstawą komunikacji społecznej.
	Praca z kamerą – nagranie krótkiego przemówienia, a następnie analiza mowy ciała, modulacji głosu oraz treści wystąpienia (warsztaty)
	Debaty jako forma wystąpienia publicznego. Sztuka wystąpień- zasady tworzenia prezentacji multimedialnych.
	Podstawowe zasady skutecznego przemawiania. Znaczenie umiejętności wystąpień publicznych.
	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
	Aktywne i bierne słuchanie. Gesty i mowa jako element wystąpienia publicznego. Narzędzia kreowania wizerunku.
	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 treścią
	Autoprezentacja i wystąpienia publiczne w warunkach stresu. Wywieranie wpływu na odbiorców podczas wystąpień publicznych.
	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
Zarządzanie	Wprowadzenie do nauki o zarządzaniu. Współczesne wyzwania zarządzania.
	Organizowanie jako funkcja zarządzania. Typologia struktur organizacyjnych.
	Kształtowanie struktury organizacyjnej. Rozwiązywanie wybranych problemów strukturalnych.
	Przewodzenie jako funkcja zarządzania. Władza w organizacjach i style kierowania.
	Identyfikacja stylów kierowania.
	Przewodzenie jako funkcja zarządzania. Teorie motywacji.

	Identyfikacja i analiza rodzajów motywacji. Analiza i ocena elementów systemów motywacyjnych w różnych kontekstach biznesowych.
	Kontrolowanie jako funkcja zarządzania. Efektywność organizacyjna.
	Identyfikacja kryteriów efektywności wybranych organizacji z perspektywy różnych podejść do efektywności.
	Zrównoważone przedsiębiorstwo. Zarządzanie zrównoważonym przedsiębiorstwem.
	Analiza organizacji z uwzględnieniem wymiarów i perspektyw zrównoważonego przedsiębiorstwa.
	Definicja organizacji i rodzaje organizacji. Model organizacji. Organizacja w otoczeniu.
	Identyfikacja i analiza elementów modelu organizacji oraz elementów otoczenia organizacji.
	Proces zarządzania. Funkcje zarządzania a funkcje rzeczowe. Zasoby organizacyjne.
	Identyfikacja i analiza funkcji zarządzania i funkcji rzeczowych. Określanie kategorii zasobów organizacyjnych, analiza i ocena zasobów wybranej organizacji.
	Kierownik, role i umiejętności menedżerskie. Wprowadzenie do podejmowania decyzji.
	Indywidualne i zespołowe podejmowanie decyzji.
	Planowanie: hierarchia celów organizacji, planowanie strategiczne i operacyjne.
	Hierarchia celów organizacyjnych.
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
Zarządzanie wiedzą	Definicja, cele, rola audytu marketingowego.
	Skonfigurowanie systemu CRM dla wybranej firmy, zebranie danych o klientach i przeprowadzenie analizy ich zachowań.
	OSINT- biały wywiad w Internecie.
	Wykorzystanie Google Search do znalezienia informacji na temat wybranego rynku lub konkurenta. Zebranie danych z różnych źródeł i przygotuj raport.
	Zebranie danych dotyczących wyników kampanii marketingowych wybranej firmy (np. liczba kliknięć, konwersje, ROI). Przeanalizowanie skuteczności tych działań i zaproponowanie usprawnień.
	Benchmarking.
	Przeprowadzenie oceny efektywności działań marketingowych firmy, porównując je z najlepszymi praktykami w branży.
	Zarządzanie wiedzą w marketingu: zdobywanie informacji, przetwarzanie, przekazywanie, wykorzystywanie, aktualizacja.

	Przeprowadzenie badań rynku dla wybranego produktu lub usługi. Zebranie dane z różnych źródeł, takich jak ankiety, wywiady, dane sprzedażowe, raporty branżowe. Analiza zebranych danych, wykorzystując narzędzia analityczne.
	Technologie informacyjne w audycie marketingowym. Narzędzia IT wspierające audyt marketingowy.
	Przeprowadzenie analizy SEO strony internetowej wybranej firmy, identyfikując słowa kluczowe, linki zwrotne i inne czynniki wpływające na pozycjonowanie.
	Systemy CRM i bazy danych w zarządzaniu wiedzą marketingową. Wykorzystanie Big Data i analityki w audycie marketingowym.
Specjalność: E-Commerce (tylko forma niestacjonarna)	Analityka internetowa i UX
	Controlling w marketingu i tworzenie budżetu marketingowego
	Customer Experience Management
	E-komunikacja
	Praktyka zawodowa II
	Proces sprzedaży
	Profesjonalna obsługa klienta w E-commerce
	Projektowanie, zarządzanie łańcuchem dostaw
	SEO i zarządzanie stronami internetowymi
	Social Media - Social Selling
Specjalność: E-marketing z elementami AI (tylko forma niestacjonarna)	Analityka internetowa i UX
	E-commerce
	E-mail Marketing i Prospecting
	Kreatywność w reklamie i Video Advertising
	Marketing internetowy i mobilny
	Praktyka zawodowa II
	SEO i zarządzanie stronami internetowymi
	Social Media
	Strategia Content Marketingu i Storytelling
	Strategia, planowanie reklam, SEM, programatic
Specjalność: Marketing i social media	Content Marketing
	Design w Internecie
	E-komunikacja i Social Media
	E-Public Relations
	Kreatywność w reklamie
	Kreowanie marki
	Marketing społeczny
	Praktyka zawodowa II
	Profesjonalna obsługa klienta
	Relacje z mediami
Specjalność: Menedżer sprzedaży	E-commerce
	Metody i techniki sprzedaży
	Negocjacje i autoprezentacja w sprzedaży
	Praktyka zawodowa II

	Profesjonalna obsługa klienta
	Prognozowanie sprzedaży
	Promocja i Merchandising w sprzedaży
	Wskaźniki sprzedażowe - zarządzanie cenami i celami sprzedażowymi
	Wycena produktów i usług
	Zarządzanie zespołem sprzedażowym

**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
- E-Commerce (tylko forma niestacjonarna)
- E-marketing z elementami AI (tylko forma niestacjonarna)
- Marketing i social media
- Menedżer sprzedaży

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 90,2	STUDIA NIESTACJONARNE 69,7
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 142,2	STUDIA NIESTACJONARNE 130,5
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”.

Student organizuje praktyki indywidualnie i jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji programu praktyk w danej placówce/firmie/institucji. Student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni w przygotowaniu do rekrutacji na praktyki.

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 monitoruje 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.	Język obcy	II	3
3.	Język obcy	III	3
4.	Język obcy	IV	3
5.	Język obcy	V	3
6.	Język polski branżowy	I	0
7.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
8.	Microsoft 365	I	2
9.	Podstawy ekonomii	VI	3

10.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
11.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
12.	Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	I	3
13.	Różnice kulturowe	III	3
14.	Socjologia	I	2
15.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
16.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
17.	Wychowanie fizyczne	III	0
18.	Wychowanie fizyczne	IV	0
19.	Wykład do wyboru w języku obcym	III	2
20.	Zarządzanie	II	5
21.	Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	IV	4
22.	Analiza danych marketingowych	III	4
23.	Badania marketingowe	II	5
24.	Design thinking	V	4
25.	Etyka w sprzedaży i marketingu	VI	4
26.	Finanse osobiste	II	3
27.	Gra biznesowa	III	4
28.	Marketing B2B i B2C	III	4
29.	Marketing cyfrowy	II	4
30.	Marketing międzynarodowy	III	4
31.	Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	III	4
32.	Narzędzia marketingowe	I	5
33.	Nowoczesne zarządzanie projektami	VI	4
34.	Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	I	4
35.	Praktyka zawodowa I	V	20
36.	Projekt kierunkowy	V	3
37.	Projekt kierunkowy	VI	3
38.	Psychologia zachowań konsumenckich	II	4
39.	Wystąpienia publiczne	II	4
40.	Zarządzanie wiedzą	III	4
41.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	45
łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Język obcy	II	6
3.	Język obcy	III	6
4.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
5.	Microsoft 365	I	2
6.	Podstawy ekonomii	VI	3
7.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
8.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
9.	Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	I	3
10.	Różnice kulturowe	III	3
11.	Socjologia	I	2
12.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
13.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
14.	Wykład do wyboru w języku obcym	III	2
15.	Zarządzanie	II	5

16.	Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	IV	4
17.	Analiza danych marketingowych	III	4
18.	Badania marketingowe	II	5
19.	Design thinking	V	4
20.	Etyka w sprzedaży i marketingu	VI	4
21.	Finanse osobiste	II	3
22.	Gra biznesowa	III	4
23.	Marketing B2B i B2C	III	4
24.	Marketing cyfrowy	II	4
25.	Marketing międzynarodowy	III	4
26.	Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	III	4
27.	Narzędzia marketingowe	I	5
28.	Nowoczesne zarządzanie projektami	VI	4
29.	Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	I	4
30.	Praktyka zawodowa I	V	20
31.	Projekt kierunkowy	V	3
32.	Projekt kierunkowy	VI	3
33.	Psychologia zachowań konsumenckich	II	4
34.	Wystąpienia publiczne	II	4
35.	Zarządzanie wiedzą	III	4
36.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	45
łącznie:			180