

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 44/2026 z dnia 24 marca 2026 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 2026/2027 - 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: 2026/2027

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 2416	Studia niestacjonarne 1950
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
K_W01	w stopniu zaawansowanym różne koncepcje marketingowe oraz ich znaczenie dla praktyki gospodarczej i społecznej w kontekście budowania strategii organizacji.	P6S_WG
K_W02	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku jako konsumentach – rozumie uwarunkowania psychologiczne, socjologiczne i kulturowe zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym oraz ich wpływ na decyzje zakupowe.	P6S_WG
K_W03	w zaawansowanym stopniu istotę i kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, w tym ich powiązania z praktykami marketingowymi, sprzedażowymi i przedsiębiorczością.	P6S_WG
K_W04	uwarunkowania prawne, etyczne, społeczne, środowiskowe, ekonomiczne, technologiczne i finansowe mające zastosowanie w działalności zawodowej związanej z marketingiem i sprzedażą	P6S_WK
K_W05	znaczenie własności intelektualnej (własności przemysłowej, praw autorskich i pokrewnych) w procesach marketingowych,	P6S_WK

	sprzedażowych i innowacyjnych oraz rozumie jej rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej.	
K_W06	w stopniu zaawansowanym rolę marketingu i sprzedaży w gospodarce i społeczeństwie oraz zna zasady tworzenia i implementowania strategii marketingowych i sprzedażowych, w tym wykorzystujących nowe technologie	P6S_WG
K_W07	zna w stopniu zaawansowanym metody i teorie projektowania oraz prowadzenia badań marketingowych, prognozowania trendów rynkowych i planowania marketingowego.	P6S_WG
K_W08	w stopniu zaawansowanym narzędzia analityczne i technologie cyfrowe służące do analizy działań marketingowych i ich praktyczne zastosowanie	P6S_WG
K_W09	zasady tworzenia i rozwijania przedsiębiorczości, w tym identyfikacji grup docelowych, innowacyjności, tworzenia unikalnej propozycji wartości i elastycznego reagowania na zmiany rynkowe.	P6S_WK
K_W10	zagadnienia dotyczące otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa istotne do identyfikacji uwarunkowań marketingowych i sprzedażowych oraz przewidywania ich wpływu na działalność organizacji w zmiennym środowisku.	P6S_WG, P6S_WK
K_W11	w stopniu zaawansowanym metody i techniki sprzedaży oraz budowania relacji z klientami indywidualnymi i biznesowymi	P6S_WG
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	wykorzystać wiedzę na temat otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa do identyfikacji uwarunkowań marketingowych i sprzedażowych oraz potrafi przewidywać ich wpływ na działalność organizacji w zmiennym środowisku.	P6S_UW
K_U02	samodzielnie dobierać źródła informacji, prowadzić obserwacje, analizować i interpretować zjawiska rynkowe, a także oceniać ich znaczenie w procesach marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW
K_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych.	P6S_UW
K_U04	w sposób krytyczny analizować i syntetyzować informacje o rynku, konsumentach i ich zachowaniach, tworząc podstawy do podejmowania decyzji strategicznych i taktycznych.	P6S_UW
K_U05	planować i wdrażać strategie marketingowe i sprzedażowe, dostosowane do specyfiki rynku, możliwości przedsiębiorstwa oraz współczesnych trendów.	P6S_UW
K_U06	uczestniczyć w procesach decyzyjnych na poziomie operacyjnym i taktycznym, dokonując oceny proponowanych rozwiązań i uwzględniając warunki niepewności i dynamiki otoczenia.	P6S_UW
K_U07	wykorzystać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów organizacyjnych, stosując obowiązujące normy i standardy oraz technologie cyfrowe wspierające marketing i sprzedaż.	P6S_UW
K_U08	oceniać efektywność podejmowanych działań marketingowych i sprzedażowych	P6S_UW
K_U09	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z	P6S_UW

	wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych.	
K_U10	w mowie i na piśmie, komunikować się z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii w zakresie marketingu i sprzedaży, formułując argumentację w dyskusjach branżowych oraz debatach.	P6S_UK
K_U11	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
K_U12	organizować pracę własną i zespołową, krytycznie oceniać jej postęp, określać priorytety i podejmować decyzje interdyscyplinarne	P6S_UO
K_U13	samodzielnie zdobywać, uzupełniać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe przez całe życie, potrafi podejmować decyzje o dalszym uczeniu się	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	P6S_KO
K_K02	uczestniczenia w inicjatywach społecznych ważnych dla interesu publicznego.	P6S_KO
K_K03	profesjonalnego pełnienia ról zawodowych w obszarze marketingu i sprzedaży ze szczególnym uwzględnieniem etyki i dbałości o dorobek i tradycje zawodu.	P6S_KR
K_K04	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	przestrzegania 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_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_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05
Deep Impact / Tiefer Einfluss		x		x																									
Język obcy																						x						x	
Język obcy																						x						x	
Język obcy																						x						x	
Język obcy																						x						x	
Metody efektywnego uczenia się																							x	x				x	x
Microsoft 365																							x	x				x	x
Podstawy ekonomii		x		x								x	x				x					x			x	x		x	
Podstawy komunikacji społecznej			x							x		x					x										x		x
Podstawy zrównoważonego rozwoju			x	x																					x				
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży				x	x							x	x				x							x			x	x	x
Różnice kulturowe		x	x																										
Socjologia		x		x																									x

Tworzenie treści graficznych		x				x										x					x		x	x		x	x			
Video marketing		x				x										x					x		x	x		x	x			
Analityka internetowa							x	x	x	x			x	x	x		x							x				x		
Architektura strony i UX		x						x	x						x		x									x	x			
Content marketing i storytelling						x										x							x						x	
E-commerce		x					x		x			x	x	x											x				x	
Influencer marketing		x						x																		x			x	
Lead Generation								x	x							x												x	x	
Marketing mobilny		x							x																		x		x	
Marketing w wyszukiwarkach		x																									x		x	
Praktyka zawodowa II									x																		x			x
Social media marketing																												x		x
Architektura sklepu i UX																													x	x
Controlling w marketingu i tworzenie budżetu marketingowego																													x	x
Customer experience management		x																											x	x

Zarządzanie procesem sprzedaży		x				x			x		x	x		x		x				x		x		x		x	
Zarządzanie zespołem sprzedażowym		x									x					x				x					x		x
Analityka internetowa							x	x	x				x							x					x		
Content marketing		x																									x
E-public relations		x																									x
Influencer marketing																											x
Kreowanie marki	x																										
Marketing społeczny	x																										x
Praktyka zawodowa II																											
Promocja w internecie	x	x																									x
Social media marketing																											
User Experience		x																									x
Badania koniunktury i analiza rynków zagranicznych																											
E-biznes na rynkach międzynarodowych																											
Finanse przedsiębiorstwa i rozliczenia międzynarodowe																											

Logistyka i transport w handlu zagranicznym			x	x								x	x									x			x			x	
Międzynarodowe transakcje handlowe								x	x			x										x			x	x	x		
Obsługa celna w handlu zagranicznym			x	x								x	x															x	
Praktyka zawodowa II								x																					x
Technika i organizacja handlu zagranicznego			x	x																									x
Zagadnienia prawne w handlu zagranicznym																													x
Zarządzanie innowacjami w środowisku międzynarodowym																													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.
Deep Impact / Tiefer Einfluss	Characteristics of economic development as a space for introducing deep impact. / Merkmale der wirtschaftlichen Entwicklung als Rahmen für die Einführung tiefgreifender Auswirkungen.
	Innovation as impacts for economic growth and enterprise development. / Innovation als treibende Kraft für Wirtschaftswachstum und Unternehmensentwicklung.
	Implementation of impacts, using change management methodology. / Umsetzung von tiefgreifenden Auswirkungen unter Anwendung von Methoden des Veränderungsmanagements.
	Deep impacts in practice. / Tiefgreifende Auswirkungen in der Praxis.
Język obcy	SEMESTR I - IV (STUDIA STACJONARNE) - Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku - Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe - Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. - Komunikacja pisemna biznesowa
	SEMESTR II - III (STUDIA NIESTACJONARNE) - 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 niezwykły 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 rozgałęzzeniami 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 multimediów. Licencja Creative Commons.

	<p>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.</p> <p>MS Excel. Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po arkuszu 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.</p> <p>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.</p>
Podstawy ekonomii	<p>Równowaga rynkowa na danym rynku.</p> <p>PKB i inne wskaźniki makroekonomiczne - analiza danych statystycznych, ujęcie nominalne i realne.</p> <p>Analiza popytu i podaży - wyznaczanie punktu równowagi rynkowej. Zmiana punktu równowagi rynkowej - zadania.</p> <p>Wpływ zmian stóp procentowych na gospodarkę - inflacja i polityka pieniężna -zadania i przykłady.</p> <p>Analiza polityki rynku pracy, obliczanie stopy bezrobocia.</p> <p>Przykłady błędów poznawczych w decyzjach finansowych.</p> <p>Analiza wpływu operacji otwartego rynku, rezerw obowiązkowych i stop procentowych na gospodarkę.</p> <p>Handel międzynarodowy i bilans handlu zagranicznego.</p> <p>Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej?</p> <p>Mechanizm zmian cen rynkowych.</p> <p>Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa?</p> <p>Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza?</p> <p>Inflacja i bezrobocie.</p> <p>Polityka monetarna i fiskalna.</p> <p>Model IS-LM.</p> <p>Podział ekonomii na mikro i makro-przykłady i zadania.</p>
Podstawy komunikacji społecznej	<p>Zasady efektywnej komunikacji.</p> <p>Informowanie a przekonywanie. Dwa typy komunikowania.</p> <p>Skuteczne komunikowanie niewerbalne.</p> <p>Zasady efektywnej dyskusji w grupie.</p> <p>Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach.</p> <p>Jak skonstruować wystąpienie publiczne?</p>
Podstawy zrównoważonego rozwoju	<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>
Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	<p>Wybrane pojęcia z zakresu z prawa cywilnego. Przedsiębiorca i konsument.</p> <p>Umowa sprzedaży – definicja, prawa i obowiązki stron, rodzaje, terminy przedawnienia.</p>

	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 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.
Audyty marketingowe	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.
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).
	Sprzedż 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
Marketing usług	Istota, klasyfikacja, cechy szczególne działalności usługowej. Serwicyzacja gospodarki
	Usługowy proces: service blueprint i standaryzacja
	Customer Experience (CX) i customer journey
	Cena usług, monitoring
	Dystrybucja usług
	Personel i dowód materialny usług
	Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwach usługowych
	Marketing usług B2B i profesjonalnych
	Produkt, cena, dystrybucja, promocja w przedsiębiorstwach usługowych
	Personel, dowód materialny i proces w przedsiębiorstwach usługowych
	Digitalizacja usług: omnichannel, AI, automatyzacja
	Wizja, misja, strategia przedsiębiorstwa usługowego
	Rodzaje i cechy usług, struktura usługi
Reklama, PR, Promocja sprzedaży i sprzedaż osobista usług	
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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Organizacja i przeprowadzenie badań/projektu</p> <p>Zasady pracy nad projektem</p> <p>Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych</p> <p>Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu/opracowania projektowe</p> <p>Propozycje rozwiązań projektowych</p> <p>Koncepcja rozwiązania problemu badawczego</p> <p>Dobór metody i technik realizacji projektu</p> <p>Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej</p> <p>Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych</p> <p>Organizacja i przeprowadzenie badań, w tym badania w terenie</p>

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
Specjalność: Biznes międzynarodowy	Badania koniunktury i analiza rynków zagranicznych E-biznes na rynkach międzynarodowych Finanse przedsiębiorstwa i rozliczenia międzynarodowe Logistyka i transport w handlu zagranicznym Międzynarodowe transakcje handlowe Obsługa celna w handlu zagranicznym Praktyka zawodowa II Technika i organizacja handlu zagranicznego Zagadnienia prawne w handlu zagranicznym Zarządzanie innowacjami w środowisku międzynarodowym
Specjalność: Content marketing i storytelling 360°	Copywriting i webwriting Dystrybucja i analiza skuteczności treści Kreowanie marki i storytelling Perswazja w komunikacji Praktyka zawodowa II SEO i SEM Trendy i innowacje w content marketingu Tworzenie treści audio Tworzenie treści graficznych Video marketing
Specjalność: E-commerce & online business design	Architektura sklepu i UX Controlling w marketingu i tworzenie budżetu marketingowego Customer experience management Marketing Automation Platformy sprzedażowe Praktyka zawodowa II Projektowanie e-komunikacji Projektowanie, zarządzanie łańcuchem dostaw SEO i zarządzanie e-sklepami Zarządzanie procesem sprzedaży
Specjalność: E-marketing z elementami AI	Analityka internetowa Architektura strony i UX Content marketing i storytelling E-commerce Influencer marketing Lead Generation Marketing mobilny Marketing w wyszukiwarkach Praktyka zawodowa II Social media marketing
Specjalność: Marketing i social media	Analityka internetowa Content marketing E-public relations Influencer marketing Kreowanie marki Marketing społeczny

	Praktyka zawodowa II
	Promocja w internecie
	Social media marketing
	User Experience
Specjalność: Menedżer sprzedaży	E-commerce
	Metody i techniki sprzedaży
	Negocjacje i autoprezentacja w sprzedaży
	Praktyka zawodowa II
	Projektowanie doświadczeń zakupowych konsumenta
	Promocja i merchandising w sprzedaży
	Wskaźniki sprzedażowe - zarządzanie cenami i celami sprzedażowymi
	Wycena produktów i usług
	Zarządzanie procesem sprzedaży
	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 kierunku Marketing i sprzedaż

- Biznes międzynarodowy
- Content marketing i storytelling 360°
- E-commerce & online business design
- E-marketing z elementami AI
- 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 91,0	STUDIA NIESTACJONARNE 69,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 118,9	STUDIA NIESTACJONARNE 121,5
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	67	
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.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Język obcy	I	3
4.	Język obcy	II	3
5.	Język obcy	III	3
6.	Język obcy	IV	3
7.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
8.	Microsoft 365	I	2

9.	Podstawy ekonomii	I	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 studiowania na kierunku	I	0
16.	Wychowanie fizyczne	III	0
17.	Wychowanie fizyczne	IV	0
18.	Analiza danych marketingowych	IV	4
19.	Audyt marketingowy	III	4
20.	Badania marketingowe	II	5
21.	Design Thinking	IV	4
22.	Etyka w sprzedaży i marketingu	I	4
23.	Finanse osobiste	II	3
24.	Gra biznesowa	IV	3
25.	Marketing B2B i B2C	IV	5
26.	Marketing cyfrowy	III	4
27.	Marketing międzynarodowy	IV	4
28.	Marketing usług	III	4
29.	Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	III	3
30.	Narzędzia marketingowe	I	5
31.	Nowoczesne zarządzanie projektami	III	3
32.	Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	II	4
33.	Praktyka zawodowa I	V	20
34.	Projekt kierunkowy	V	4
35.	Projekt kierunkowy	VI	3
36.	Psychologia zachowań konsumenckich	II	4
37.	Wystąpienia publiczne	II	4
38.	Zarządzanie	I	5
39.	Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	III	3
40.	Przedmioty specjalnościowe	V, VI	46
łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Język obcy	II	6
4.	Język obcy	III	6
5.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
6.	Microsoft 365	I	2
7.	Podstawy ekonomii	I	3
8.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
9.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
10.	Prawne aspekty w marketingu i sprzedaży	I	3
11.	Różnice kulturowe	III	3
12.	Socjologia	I	2
13.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
14.	Analiza danych marketingowych	IV	4
15.	Audyt marketingowy	III	4

16.	Badania marketingowe	II	5
17.	Design Thinking	IV	4
18.	Etyka w sprzedaży i marketingu	I	4
19.	Finanse osobiste	II	3
20.	Gra biznesowa	IV	3
21.	Marketing B2B i B2C	IV	5
22.	Marketing cyfrowy	III	4
23.	Marketing międzynarodowy	IV	4
24.	Marketing usług	III	4
25.	Metody ilościowe w zarządzaniu marketingowym	III	3
26.	Narzędzia marketingowe	I	5
27.	Nowoczesne zarządzanie projektami	III	3
28.	Organizacja i zarządzanie zasobami ludzkimi	II	4
29.	Praktyka zawodowa I	V	20
30.	Projekt kierunkowy	V	4
31.	Projekt kierunkowy	VI	3
32.	Psychologia zachowań konsumenckich	II	4
33.	Wystąpienia publiczne	II	4
34.	Zarządzanie	I	5
35.	Zarządzanie relacjami z klientem (CRM)	III	3
36.	Przedmioty specjalnościowe	V, VI	46
łącznie:			180