

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 II stopnia 3 semestralne

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 drugiego stopnia 3 semestralne	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	3	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 90	Studia niestacjonarne 90
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1261	Studia niestacjonarne 1065
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych	480 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 sposób pogłębiony teorie i modele marketingowe, i sprzedażowe w odniesieniu do zarządzania marką, relacjami z klientem oraz analityki rynkowej.	P7S_WG
K_W02	w sposób pogłębiony powiązania między procesami marketingowymi i celami organizacyjnymi, oraz wpływ, jaki mają zmieniające się preferencje konsumentów, postęp technologiczny i globalizacja na działalność marketingową	P7S_WG
K_W03	w sposób pogłębiony zależności w ramach strategii marketingowej i sprzedażowej, a także ich wpływ na rozwój przedsiębiorstwa, zwłaszcza w kontekście współczesnych trendów rynkowych i innowacji technologicznych.	P7S_WG
K_W04	w sposób pogłębiony definicje i charakterystyki kompleksowych aspektów działań sprzedażowych i marketingowych w ujęciu praktycznym, integrując wiedzę z zakresu badań konsumenckich, planowania strategicznego oraz narzędzi analitycznych wspomagających procesy decyzyjne w obszarze marketingu.	P7S_WG

K_W05	ekonomiczne, prawne, etyczne oraz inne uwarunkowania związane z działalnością marketingową i sprzedażową, uwzględniając specyfikę poszczególnych rynków i segmentów docelowych, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P7S_WK
K_W06	uwarunkowania społeczne związane z działalnością marketingową i sprzedażową.	P7S_WK
K_W07	wpływ technologii i innowacji na działania marketingowe oraz na efektywność procesów sprzedażowych, rozumiejąc ich długoterminowe konsekwencje dla organizacji i środowiska rynkowego.	P7S_WK
K_W08	zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	P7S_WK
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	przewidywać i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy marketingowe oraz sprzedażowe, poprzez dobór i krytyczną analizę różnych źródeł informacji, wykorzystując metody badawcze oraz techniki analityczne.	P7S_UW
K_U02	dobierać odpowiednie źródła informacji, oceniać ich wiarygodność oraz prowadzić analizy i interpretacje danych, tworząc na tej podstawie syntetyczne opracowania niosące wartość w działaniach marketingowych i sprzedażowych.	P7S_UW
K_U03	stosować narzędzia informacyjno-komunikacyjne w celu przetwarzania i analizy danych marketingowych, wyników sprzedaży do tworzenia strategii opartej na danych.	P7S_UW
K_U04	dostosowywać istniejące metody i narzędzia, a także opracowywać nowe podejścia w odpowiedzi na specyficzne wyzwania projektów marketingowych, przy uwzględnianiu nieprzewidywalności rynków i zmieniających się potrzeb konsumentów.	P7S_UW
K_U05	formułować i testować hipotezy dotyczące wdrożeń strategii marketingowych i sprzedażowych w praktycznym środowisku biznesowym, przy identyfikowaniu potencjalnych barier i dostosowując plany działań do uzyskanych wyników testów.	P7S_UW
K_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	P7S_UW
K_U07	prowadzić działania sprzedażowe zorientowane na klienta i realizację celów biznesowych; umie identyfikować potrzeby klientów, dostosowywać ofertę produktową, stosować techniki sprzedaży oraz budować długofalowe relacje z klientami z zachowaniem zasad etyki handlowej.	P7S_UW
K_U08	opracować budżet działań marketingowych i sprzedażowych, uwzględniając cele strategiczne organizacji, dostępne zasoby oraz efektywność kosztową	P7S_UW
K_U09	planować, organizować i realizować działania marketingowe uwzględniając specyfikę poszczególnych rynków i segmentów docelowych.	P7S_UO, P7S_UW
K_U10	komunikować się na tematy specjalistyczne w obszarze marketingu i sprzedaży ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, prowadzić i uczestniczyć w debacie.	P7S_UK
K_U11	upowszechniać wiedzę marketingową i sprzedażową w środowisku zawodowym i akademickim, w formie prezentacji, raportów oraz publikacji.	P7S_UK

K_U12	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P7S_UK
K_U13	współpracować w zespołach projektowych, kierować pracą tych zespołów przy realizacji projektów marketingowych i sprzedażowych.	P7S_UO
K_U14	samodzielnie planować i realizować rozwój zawodowy poprzez identyfikację własnych potrzeb dotyczących kształcenia w obszarze marketingu oraz sprzedaży i ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz analizy napływających informacji w sposób obiektywny, dzięki świadomej identyfikacji ograniczeń własnych umiejętności i poszukiwaniu możliwości ich rozszerzania, szczególnie w turbulentnym otoczeniu marketingu i sprzedaży.	P7S_KK
K_K02	korzystania ze specjalistycznej wiedzy eksperckiej w rozwiązywaniu problemów praktycznych i poznawczych.	P7S_KK
K_K03	inspirowania i organizowania działań na rzecz swojego środowiska społecznego oraz interesu publicznego, poprzez inicjowanie projektów i kampanii uwzględniających potrzeby lokalnych społeczności wspierających rozwój społeczny oraz promujących postawy odpowiedzialności społecznej w organizacji, przyczyniając się do poprawy jakości życia i realizacji wspólnych wartości.	P7S_KO
K_K04	rozwijania przedsiębiorczości, poprzez dostrzeganie możliwości rozwoju zarówno w obszarze biznesu, jak i działań społecznych	P7S_KO
K_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą oraz pełnioną rolą zawodową, przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych oraz podejmowania działań mających na celu dbałość o dorobek i tradycje zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem.	P7S_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_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_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05
Antropologia kulturowa					x	x																					
Filozofia					x	x																					
Język obcy specjalistyczny B2+																				x				x			
Praktyczne aspekty prawa		x			x									x										x	x		x
Wellbeing / Wohlbefinden					x																x						
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze					x	x			x	x														x			x
Big data i analiza danych 360				x						x	x	x								x					x	x	
Branding	x	x		x					x				x												x		x
Marketing społeczny i ESG			x	x	x			x	x				x	x	x									x		x	x
Negocjacje			x		x	x						x		x	x										x		x
Planowanie budżetu			x		x				x				x	x		x										x	x
Rachunkowość zarządcza		x	x		x				x	x	x																x
Seminarium magisterskie					x	x				x		x															x

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

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
Antropologia kulturowa	Przedmiot i kierunki antropologii.
	Instrumentarium antropologii kulturowej. Analiza struktury społecznej.
	Kultura Romska.
	Wielokulturowość.
Filozofia	Szczęście
	Piękno i sztuka
	Moralność
	Wolność
	Prawda
	Polityka
	Sprawiedliwość
	Umysł i ciało
	Filozofia Boga
	Nauka i wiedza
Język obcy specjalistyczny B2+	Rozumienie i analiza tekstów w języku obcym.
	Gramatyka i słownictwo.
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.
Praktyczne aspekty prawa	Wstęp do prawa cywilnego. Podmioty i przedmioty prawa.
	Pełnomocnictwo. Własność a posiadanie. Przedawnienie.
	Umowy w obrocie gospodarczym z elementami windykacji.
	Przedsiębiorca i działalność gospodarcza.
	Spółki osobowe i kapitałowe z elementami prawa upadłościowego i naprawczego.
	Pracownik w firmie, wybrane zagadnienia z prawa pracy.
	Wybrane zagadnienia z prawa rodzinnego i opiekuńczego z elementami prawa spadkowego.
	Wybrane zagadnienia z postępowania administracyjnego.
Wellbeing / Wohlbefinden	Essence and types of wellbeing. / Wesen und Arten des Wohlbefindens.
	How to take care for yourself. / Wie man für sich selbst sorgt.
	Process of building and implenting wellbeing in the organisation. / Prozess der Schaffung und Umsetzung von Wohlbefinden in der Organisation.
	Leadership. / Führung.
Wprowadzenie do studiowania na kierunku - studia magisterskie	Zagadnienia związane z funkcjonowaniem wydziału, organizacją procesu kształcenia oraz zasadami studiowania. W ich zakres wchodzi również podstawowe informacje dotyczące kultury akademickiej, możliwości aktywności studenckiej oraz korzystania z dostępnych zasobów i form wsparcia w procesie uczenia się.
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	Globalizacja i jej wpływ na Polskę.
	Zachowania konsumenckie Polaków.
	Rozwój gospodarczy polski a poziom życia społeczeństwa w świetle podstawowych mierników ekonomicznych.
	Rynek pracy – uwarunkowania, problemy, tendencje.
	Polityka fiskalna państwa, jej charakterystyka oraz ocena.
	Polityka monetarna państwa, jej charakterystyka i ocena.
Kierunki i problemy rozwoju oraz dynamika handlu zagranicznego Polski.	

Big data i analiza danych 360	Wstęp do Big Data (definicje, architektura, narzędzia wykorzystywane w obszarze baz danych i Big Data).
	Wybrane narzędzia analityczne. Przegląd wybranych metod analitycznych w odniesieniu do marketingu.
	Analiza i prezentacja danych w arkuszu kalkulacyjnym.
	Bazy danych (systemy baz danych i wykorzystywane w nich języki zapytań).
	Zastosowania języka SQL w analizach BI.
	Charakterystyka systemów BI, Cykl projektowy w Big Data.
	Metody i narzędzia budowy pulpitów menedżerskich.
	Podsumowanie wiadomości, wizualizacje w Big Data.
Branding	Istota brandingu. Rola brandingu w działalności marketingowej przedsiębiorstwa
	Metodyka kształtowania wizerunku marki i komunikacyjne identyfikatory marki
	Zarządzanie marką i produktem i jego uwarunkowania
	Orientacje brandingowe przedsiębiorstw, diagnoza i ocena potencjału brandingowego firmy i produktów
	Kreowanie wizerunku marki i kody komunikacji
	Wprowadzenie nowej marki na rynek - etapy tworzenia nowej marki. planowanie, realizacja i kontrola procesu
	Pozycjonowanie marki
	Silna marka jako podstawa przewagi konkurencyjnej firmy. Wyznaczniki silnej marki
Monitoring marki. Efektywność i kontrola realizacji działań brandingowych	
Marketing społeczny i ESG	Idea i geneza marketingu społecznego.
	Zastosowanie narzędzi marketingu społecznego.
	Idea partnerstwa w marketingu społecznym.
	Społeczna odpowiedzialność biznesu (CRS) oraz ESG jako czynnik rozwoju marketingu społecznego.
	Cause Marketing – przykład strategii marketingu społecznego (zastosowanie, wykorzystanie).
	Kanały komunikacji w marketingu społecznym.
	Kampanie społeczne – zasady projektowania.
	Kampanie społeczne - projektowanie i realizacja.
Raportowanie ESG.	
Negocjacje	Wprowadzenie do tematyki negocjacji.
	Wstęp do teorii gier.
	Fazy i przygotowanie negocjacji.
	Cechy negocjatorów.
	Typy osobowości oraz zachowań.
	Umiejętności negocjatora – słuchanie, pytanie, czytanie.
Trudne sytuacje negocjacyjne.	
Planowanie budżetu	Finanse osobiste. Planowanie budżetu gospodarstwa domowego. Płynność finansowa. Narzędzia zarządzania finansami osobistymi.
	Zarządzanie oszczędnościami. Przegląd ofert banków w zakresie oszczędności, rodzajów rachunków.
	Zarządzanie inwestycjami. Rodzaje inwestycji gospodarstwa domowego. Ryzyko inwestycji.
	Dochód pasywny w planowanym budżecie.

	<p>Źródła finansowania gospodarstw domowych. Planowanie budżetu z uwzględnieniem kredytów i pożyczek. Analiza ofert banków oraz pożyczkowych instytucji pozabankowych. Obciążenie dla budżetu domowego.</p> <p>Ubezpieczenia w planowanym budżecie. Rodzaje ubezpieczeń w gospodarstwie domowym. Weryfikacja ofert ubezpieczeniowych. Koszt transferu ryzyka do zakładu ubezpieczeń.</p> <p>Upadłość konsumencka.</p>
Rachunkowość zarządcza	<p>Istota i znaczenie rachunkowości zarządczej. Pojęcia i systematyka kosztów. Pojęcie i zakres rachunku kosztów.</p> <p>Obliczanie prognozy rentowności, analiza wpływu zmian kosztów stałych i zmiennych na rentowność produkcji.</p> <p>Grupowanie i systematyka kosztów dla potrzeb zarządzania.</p> <p>Rozliczenia i kalkulacje kosztów jako podstawa prawidłowości sprawozdań finansowych oraz decyzji gospodarczych</p> <p>Przeprowadzenie rozliczenia kosztów i kalkulacji kosztów dla potrzeb podejmowania decyzji.</p> <p>Modele rachunku kosztów – rachunki kosztów standardowych, ABC, zmiennych.</p> <p>Obliczanie kosztów w różnych modelach rachunku kosztów oraz ich wykorzystanie do prawidłowego sporządzania sprawozdań finansowych i podejmowania decyzji.</p> <p>Metody zarządzania kosztami – budżetowa kontrola i analiza kosztów</p> <p>Tworzenie budżetu kosztów i dokonanie analizy odchyień.</p> <p>Wybrane krótkookresowe i długookresowe rachunki decyzyjne przychodów, kosztów i wyników</p>
Seminarium magisterskie	<p>Analiza literatury</p> <p>Metodyka pisania pracy magisterskiej.</p> <p>Przygotowywanie i konsultowanie drugiego rozdziału teoretycznego pracy.</p> <p>Przygotowanie i konsultowanie rozdziału metodycznego.</p> <p>Analiza literatury.</p> <p>Przygotowanie części teoretycznej pracy na podstawie pozyskanych źródeł</p> <p>Zaprojektowanie i realizacja badań empirycznych</p> <p>Przygotowanie konspektu pracy magisterskiej.</p> <p>Dokończenie badań empirycznych i analiza ich wyników.</p> <p>Przygotowanie i konsultowanie rozdziału empirycznego i dokończenie pracy magisterskiej.</p> <p>Omówienie napisanej części pracy magisterskiej</p> <p>Omówienie całości pracy.</p> <p>Omówienie całości pracy po korektach sugerowanych przez Promotora.</p>
Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych	<p>Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego.</p> <p>Orientacja etnocentryczna i marketing lokalny.</p> <p>Orientacja policentryczna. Marketing multilokalny.</p> <p>Orientacja geocentryczna i marketing globalny.</p> <p>Produkt w marketingu międzynarodowym.</p> <p>Cena w marketingu międzynarodowym.</p> <p>Dystrybucja w marketingu międzynarodowym.</p> <p>Promocja w marketingu międzynarodowym.</p>
Zarządzanie kanałem sprzedażowym	<p>Definicja i znaczenie kanałów sprzedaży w strategii firmy.</p> <p>Projektowanie modelu sprzedaży dla produktu/usługi.</p> <p>Wyboru partnerów i budowy ekosystemu sprzedaży.</p>

	Wyzwania w zarządzaniu dystrybucją.
	Charakterystyka modeli B2B, B2C, D2C, B2B2C, dropshipping.
	Rodzaje i struktura kanałów sprzedaży.
	Optymalizacja i badanie efektywności kanałów dystrybucji.
	Modele współpracy z dystrybutorami i pośrednikami.
	Nowoczesne technologie w sprzedaży i digitalizacja.
	Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw.
	Aspekty prawne i etyczne w zarządzaniu kanałami sprzedaż.
	Analiza strategii sprzedażowej wybranych firm.
Zarządzanie z wykorzystaniem AI	Współczesne podejścia do strategii i ich ewolucja w dobie AI
	Projektowanie AI governance framework
	Projektowanie scenariuszy strategicznych z pomocą AI
	Budowanie modeli predykcyjnych
	Integracja AI z procesem zarządzania strategicznego
	Projektowanie implementacji AI w istniejących procesach strategicznych
	Ryzyka strategiczne związane z implementacją AI
	AI Risk Assessment (AIRA) według AI Act - ryzyka związane z systemami sztucznej inteligencji w organizacji
	Projektowanie mapowania procesów biznesowych pod kątem automatyzacji
	Strategia cyfrowa jako fundament przewagi konkurencyjnej
	Analiza Customer Journey z identyfikacją punktów automatyzacji
	Analiza otoczenia i trendów przy użyciu AI
	Projektowanie analiz otoczenia przy użyciu AI
	Wykorzystanie AI w analizie wewnętrznych zasobów i kompetencji
	Audyt kompetencji cyfrowych organizacji
	Etyka strategiczna i zarządzanie odpowiedzialne w dobie automatyzacji
Specjalność: Consumer Neuroscience & Behavioral Design	Decyzje społeczne i wpływ społeczny w konsumpcji
	Etyka w neuronauce konsumenckiej
	Kognitywistyka konsumenta
	Neurobiologia decyzji konsumenckich
	Neuroekonomia zachowań rynkowych
	Praktyka zawodowa
	Psychofizjologia i biometria w badaniach konsumenckich
Specjalność: Digital marketing	Customer experience - projektowanie i realizacja
	Cyberbezpieczeństwo
	Digital innovations
	Digital media
	Planowanie kampanii digital
	Praktyka zawodowa
	Specyfika i wyzwania e-commerce
Specjalność: Marketing Growth Strategy & Innovation (tylko ścieżka niestacjonarna)	Marketing wielokanałowy
	Praktyka zawodowa
	Prawo w marketingu
	Strategiczne zarządzanie marketingowe
	Strategie marketingowe usług
	Zarządzanie marką i produktem z elementami socjotechnik
	Zarządzanie projektem marketingowym
Specjalność: Psychologia sprzedaży	Architektura oferty handlowej
	Praktyka zawodowa
	Projektowanie doświadczeń zakupowych konsumenta (B2C)
	Rekrutacja i zarządzanie talentami w zespole sprzedażowym

	Trening odporności psychicznej i radzenia sobie ze stresem
	Zarządzanie lejkiem sprzedaży i konwersją
	Zarządzanie ofertą i procesem sprzedaży na rynku B2B

**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

- Consumer Neuroscience & Behavioral Design
- Digital marketing
- Marketing Growth Strategy & Innovation (tylko ścieżka niestacjonarna)
- Psychologia 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 47,6	STUDIA NIESTACJONARNE 36,9
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 67,5	STUDIA NIESTACJONARNE 66,5
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	46	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20	

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 II stopnia wynosi min. 480 godzin dydaktycznych/12 tygodni. 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/instytucji. 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.	Antropologia kulturowa	II	2
2.	Filozofia	II	3
3.	Język obcy specjalistyczny B2+	II	5
4.	Praktyczne aspekty prawa	II	2
5.	Wellbeing / Wohlbefinden	II	2
6.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku - studia magisterskie	I	0
7.	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	I	2
8.	Big data i analiza danych 360	II	4
9.	Branding	II	2
10.	Marketing społeczny i ESG	I	3

11.	Negocjacje	I	2
12.	Planowanie budżetu	I	2
13.	Rachunkowość zarządcza	II	3
14.	Seminarium magisterskie	I	4
15.	Seminarium magisterskie	II	5
16.	Seminarium magisterskie	III	5
17.	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych	I	3
18.	Zarządzanie kanałem sprzedażowym	I	3
19.	Zarządzanie z wykorzystaniem AI	II	3
20.	Przedmioty specjalnościowe	III	35
łącznie:			90

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	Antropologia kulturowa	II	2
2.	Filozofia	II	3
3.	Język obcy specjalistyczny B2+	II	5
4.	Praktyczne aspekty prawa	II	2
5.	Wellbeing / Wohlbefinden	II	2
6.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku - studia magisterskie	I	0
7.	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	I	2
8.	Big data i analiza danych 360	II	4
9.	Branding	II	2
10.	Marketing społeczny i ESG	I	3
11.	Negocjacje	I	2
12.	Planowanie budżetu	I	2
13.	Rachunkowość zarządcza	II	3
14.	Seminarium magisterskie	I	4
15.	Seminarium magisterskie	II	5
16.	Seminarium magisterskie	III	5
17.	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych	I	3
18.	Zarządzanie kanałem sprzedażowym	I	3
19.	Zarządzanie z wykorzystaniem AI	II	3
20.	Przedmioty specjalnościowe	III	35
łącznie:			90