



**PROGRAM STUDIÓW**  
**kierunek Marketing**  
**studia I stopnia**  
**profil praktyczny**

**od roku akademickiego 2026/2027**

## 1. Kierunek: Marketing

### 2. Zwięzły opis kierunku:

Marketing od lat integruje aspekty naukowe i praktykę rynkową, zachowując przy tym wyraźny wieloaspektowy charakter. Na przestrzeni lat, ewoluował od marketingu zorientowanego na produkt do marketingu koncentrującego się na kreacji angażujących zmysły i spersonalizowanych doświadczeń. Jednocześnie, jak pokazuje praktyka rynkowa, ponad 50% wartości światowych przedsiębiorstw oparta jest na tzw. aktywach niematerialnych, w których marka czy relacje z klientami odgrywają kluczową rolę. Kierunek rozwija wiedzę, umiejętności i kompetencje, w tym kompetencje społeczne, pozwalające przyszłym specjalistom w dziedzinie marketingu wykazywać się wysokim poziomem przedsiębiorczości i innowacyjności, również w świecie coraz bardziej zawansowanym technologicznie. Daje on możliwość nabycia umiejętności eksplorowania różnorodnych danych, tak aby coraz lepiej rozumieć rynek i nie tylko się do niego dostosować, ale także mieć na niego wpływ - kształtować go. Studenci tego kierunku zdobędą umiejętności posługiwania się systemami i narzędziami opartymi na technologiach cyfrowych, w tym w szczególności sztucznej inteligencji (AI), które umożliwią im budowanie coraz bardziej immersyjnych doświadczeń konsumentów poszukujących w markach tego co autentyczne i angażujące. Studenci zdobędą wiedzę z zakresu mechanizmów handlu internetowego, negocjacji i zarządzania konfliktem, a także kluczowych trendów digital marketingu. Program studiów ma wyraźnie praktyczny charakter, czego przykładem są zajęcia takie jak *Group Field Project* czy *AI w reklamie*, a także aktywne zaangażowanie praktyków marketingu w proces dydaktyczny. Dzięki temu studenci zyskują możliwość poznania realiów rynku i przygotowania się do samodzielnego podejmowania decyzji biznesowych.

### 3. Poziom studiów: pierwszy stopień

### 4. Profil studiów: praktyczny

### 5. Forma studiów: stacjonarna i niestacjonarna

### 6. Cele kształcenia:

Celem studiów jest kształcenie wysokiej klasy specjalistów w zakresie marketingu ze szczególnym uwzględnieniem synergii jego wymiaru klasycznego i cyfrowego oraz wykorzystania narzędzi i systemów opartych na technologiach, w szczególności sztucznej inteligencji. Obserwowane trendy rynkowe (np. wyzwania o charakterze ekologicznym, postępująca transformacja cyfrowa, zmiany polityczne w perspektywie międzynarodowej) wymuszają na specjalistach w zakresie marketingu konieczność posiadania wszechstronnych umiejętności i kompetencji. Dotyczy to m.in. adaptacji do coraz bardziej immersyjnych oczekiwań konsumentów, kreowania doświadczeń przed- i pozakupowych czy realizacji coraz bardziej angażujących kampanii

marketingowych, w tym na rynkach globalnych czy w przestrzeni metaversum. Przyjęte cele kształcenia uwzględniają zmiany zachodzące na rynku pracy, w tym w szczególności w branży marketingowej (np. digitalizacja, automatyzacja procesów, konieczność łączenia umiejętności branżowych z umiejętnościami cyfrowymi tzw. *code-collar workers*), a także oczekiwane na rynku praktyczne umiejętności i kompetencje dotyczące myślenia analitycznego, kreatywności, rozwiązywania złożonych i interdyscyplinarnych problemów marketingowych i biznesowych oraz posługiwania się aktualnymi narzędziami technologicznymi, zwłaszcza z obszaru sztucznej inteligencji. Cele kształcenia obejmują jednocześnie rozwijanie proaktywnych postaw, w tym zwłaszcza takich jak: samoświadomość, motywacja wewnętrzna, kreatywność, elastyczność i zwinność rynkowa, co jest zgodne z rekomendacjami World Economic Forum.

**7. Tytuł zawodowy:** licencjat

**8. Możliwość zatrudnienia i kontynuacji kształcenia absolwenta:**

W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 21 października 2025 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy (Dz. U. 2025, poz. 1534) absolwenci kierunku uzyskają możliwość zatrudnienia w charakterze:

- Kierownika ds. marketingu (122101)
- Kierownika ds. sprzedaży (122102)
- Kierownika przedsiębiorstwa świadczącego usługi z zakresu marketingu i sprzedaży (122103)
- Kierownika ds. marketingu internetowego (122104)
- Kierownika ds. marketingu sieciowego (wielopoziomowego) (122105)
- Kierownika agencji reklamowej (122201)
- Kierownika działu reklamy / promocji / public relations (122202)
- Kierownika ds. rozwoju produktu (122301)
- Kierownika działu badawczo-rozwojowego (122302)
- Autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) (243102)
- Menedżera produktu (product manager) (243103)
- Menedżera marki (brand manager) (243104)
- Specjalisty analizy i rozwoju rynku (243105)
- Specjalisty ds. marketingu i handlu (243106)
- Specjalisty ds. reklamy (243107)
- Specjalisty do spraw mediów interaktywnych (243108)
- Specjalisty sprzedaży internetowej (243109)
- Specjalisty ds. mediów społecznościowych (243110)
- Specjalisty ds. public relations (243203)
- Specjalisty ds. kluczowych klientów (key account manager) (243304)
- Specjalisty ds. sprzedaży (243305)

Ponadto kierunek ten może stanowić podstawę do podjęcia studiów drugiego stopnia. Dodatkową możliwością pogłębiania kwalifikacji są studia podyplomowe oraz inne formy kształcenia prowadzone przez uczelnie akademickie i instytucje naukowo-dydaktyczne.

### 9. Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata opisane językiem efektów uczenia się.

Kandydat na studia na kierunku Marketing powinien posiadać zdolności zarówno kreatywne jak i analityczne, być gotowym myśleć w sposób nieszablonowy i innowacyjny. Powinien potrafić skutecznie się komunikować i interesować się problematyką biznesową, w szczególności tą dotyczącą aspektów marketingowych. Kandydat powinien potrafić posługiwać się językiem obcym na poziomie podstawowym.

### 10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się

DZIEDZINA	DYSCYPLINA	UDZIAŁ %
Nauki społeczne	Nauki o zarządzaniu i jakości	100%

### 11. Określenie kierunkowych efektów uczenia się dla danego typu kwalifikacji wraz z odniesieniem do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK.

Wiedza		
Kod KEU	Treść efektu	Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK
08M-1P_W01	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia z dziedziny nauk społecznych, w szczególności w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, oraz jej relacji do innych nauk.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W02	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu funkcjonowanie typowych instytucji społecznych (prawnych, ekonomicznych, politycznych, kulturowych) i ich wpływ na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej, w tym w szczególności funkcjonowanie przedsiębiorstw różnych sfer rynku (usług, sektora FMCG, rynku B2B), a także firm badawczych, agencji komunikacji marketingowej, itp.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W03	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami sfery rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe, takimi jak przedsiębiorstwa, klienci, pośrednicy, organizacje wsparcia działań marketingowych itp.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W04	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kompleksowość natury działań marketingowych i zmian zachodzących w środowisku biznesowym oraz ich wpływ na działania rynkowe, w szczególności	P6U_W P6S_WG

	marketingowe firm, w tym także prawidłowości obszaru zarządzania, ekonomii, psychologii, socjologii i ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów sfery rynku.	
08M-1P_W05	Zna i rozumie podstawowe zasady zachowań nabywców na rynku, jako kluczowych elementów otoczenia organizacji i życia gospodarczego, w tym także te wynikające z dylematów współczesnej cywilizacji.	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W06	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania informacji, w szczególności z obszaru badań rynkowych i badań marketingowych niezbędnych do odkrywania i wpływania na procesy i działania marketingowe w organizacji.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W07	Zna i rozumie podstawowe normy i reguły rządzące organizacjami życia gospodarczego i społecznego, a w szczególności specyfikę prowadzenia działań marketingowych przez firmy zarówno te nastawione na zysk, jak i non-for-profit, również w kontekście rynku globalnego.	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W08	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu przyczyny, przebieg, zakres i konsekwencje zmian zachodzących w środowisku biznesowym i w organizacjach.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W09	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wiodące poglądy na temat źródeł powstania i ewolucji rynku, podmiotów, organizacji i ich elementów oraz wzajemnych zależności między nimi zachodzących.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W10	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W11	Zna i rozumie ogólne zasady tworzenia i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości, a także innowacyjności i kreatywności.	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W12	Zna i rozumie zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W13	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu narzędzia nowoczesnych technologii i rozumie ich zastosowanie w działaniach marketingowych organizacji.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W14	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady, metody i narzędzia prowadzenia działalności marketingowej w praktyce, również z uwzględnieniem rynków międzynarodowych.	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W15	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu ilościowe i jakościowe metody i techniki analizy danych rynkowych i marketingowych.	P6U_W P6S_WG
<b>Umiejętności</b>		
<b>Kod KEU</b>	<b>Treść efektu</b>	<b>Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK</b>
08M-1P_U01	Potrafi dostrzegać i interpretować główne zjawiska zachodzące w życiu społecznym i gospodarczym i odnosić je do procesu zarządzania działaniami marketingowymi w organizacji.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U02	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych w kontekście zarządzania i podejmowania decyzji marketingowych.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U03	Potrafi identyfikować i analizować wiodące przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych w kontekście nauk o zarządzaniu i jakości, jak i procesów i działań marketingowych, także tych, które uwzględniają kontekst międzynarodowy.	P6U_U P6S_UW

08M-1P_U04	Potrafi prognozować praktyczne skutki podstawowych procesów i zjawisk ekonomicznych i społecznych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności w zakresie planowania i realizowania działań marketingowych.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U05	Potrafi posługiwać się podstawowymi systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami w celu rozwiązania konkretnego zadania z zakresu zarządzania działaniami marketingowymi w wymiarze praktycznym.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U06	Potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę, z uwzględnieniem umiejętności nabytych podczas praktyki zawodowej.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U07	Potrafi analizować możliwe rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych w podstawowym zakresie, w szczególności ze sfery zarządzania marketingiem i potrafi wskazywać ich rozstrzygnięcia poprzez wdrożenie proponowanych rozwiązań.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U08	Potrafi analizować i wykorzystywać posiadaną wiedzę dotyczącą podstawowych zjawisk gospodarczych i społecznych, szczególnie tych dotyczących zachowania nabywców, budowania relacji z klientami i partnerami biznesowymi oraz decyzji marketingowych.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U09	Potrafi przygotowywać typowe prace pisemne w języku polskim i nowożytnym języku obcym dotyczące zagadnień szczegółowych z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu, uwzględniając aspekt teoretyczny i praktyczny omawianych zjawisk, a także wykorzystując różne źródła.	P6U_U P6S_UK
08M-1P_U10	Potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku polskim i nowożytnym języku obcym dotyczące zagadnień szczegółowych z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych i różnych źródeł.	P6U_U P6S_UK
08M-1P_U11	Potrafi posługiwać się językiem obcym w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, zgodnie z wymaganiami właściwymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6U_U P6S_UK
08M-1P_U12	Potrafi planować i realizować działania z zakresu zarządzania produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją rynkową, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U13	Potrafi wykorzystać typowe metody oceny i kontroli działań marketingowych.	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U14	Potrafi realizować potrzebę uczenia się przez całe życie.	P6U_U P6S_UU
08M-1P_U15	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.	P6U_U P6S_UO
08M-1P_U16	Potrafi stosować metody ilościowe i jakościowe analizy danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania.	P6U_U P6S_UW
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>Kod KEU</b>	<b>Treść efektu</b>	<b>Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK</b>
08M-1P_K01	Jest gotów do odpowiedniego określania podstawowych priorytetów służących realizacji wyznaczonego przez siebie lub innych zadania.	P6U_K P6S_KK
08M-1P_K02	Jest gotów do prawidłowego identyfikowania i rozstrzygnięcia głównych dylematów i problemów związanych z realizowaniem operacyjnych działań marketingowych na poziomie specjalisty.	P6U_K P6S_KR

08M-1P_K03	Jest gotów do planowania i zarządzania projektami, w szczególności projektami marketingowymi, na podstawowym poziomie, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych, społecznych, prawnych.	P6U_K P6S_KO
08M-1P_K04	Jest gotów do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności marketingowych w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu i studia przypadków.	P6U_K P6S_KK
08M-1P_K05	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	P6U_K P6S_KO
08M-1P_K06	Jest gotów do stosowania interdyscyplinarnego podejścia do zarządzania podstawowymi działaniami marketingowymi, w tym w szczególności budowania relacji z klientami, zastosowania nowoczesnych technologii w marketingu i wykorzystania Internetu do działań e-commerce.	P6U_K P6S_KK

## **12. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego, wnioski z analizy wyników monitoringu karier zawodowych absolwentów oraz sprawdzone wzorce międzynarodowe.**

Efekty uczenia się na kierunku Marketing zostały przygotowane w oparciu o analizę raportów dotyczących zarówno polskiego, jak i europejskiego rynku prac, w tym World Economic Forum, PARP i EY Polska. Wynika z nich, że na rynek pracy wpływają obecnie cztery kluczowe czynniki: zmiany demograficzne, postęp technologiczny, konkurencyjność oraz indywidualny wybór pracowników, rozumiany jako możliwość efektywnego łączenia życia zawodowego i prywatnego. Jednocześnie wśród poszukiwanych na rynku pracy kompetencji kluczowe są: zaawansowane umiejętności analityczne, innowacyjne podejście do złożonych problemów i zdolność do ich rozwiązywania, krytyczne myślenie, zdolność do podejmowania oryginalnych decyzji i nieoczywistych rozwiązań, umiejętność korzystania z nowych technologii przy zachowaniu równowagi wobec umiejętności społecznych, zdolność do szybkiego i sprawnego wnioskowania, negocjowania czy wreszcie zdolność do zarządzania dynamiką grupy. Podkreśla się także ciągłą ewolucję miejsc pracy oraz związanych z tym umiejętności i kompetencji. Wśród zawodów o dużym potencjale wymienia się: specjalistów ds. e-commerce, specjalistów ds. analizy danych rynkowych, specjalistów ds. marketingu cyfrowego, specjalistów ds. reklamy i public relations. Tendencje te potwierdzają wnioski z badań karier absolwentów kierunków o profilu marketingowym wiodących uczelni w Polsce i na świecie (por. Monitorowanie Losów Absolwentów UŁ, ELA, NCBR, A World of Talent). Wyniki analiz wskazują, że posiadane kompetencje menedżerskie, analityczne i komunikacyjne pozwalają absolwentom sprawnie wejść na rynek pracy, a w ich rozwoju zawodowym istotną rolę odgrywają umiejętności interpersonalne (praca zespołowa, komunikacja, negocjacje) oraz kompetencje cyfrowe (analityka danych, narzędzia IT, AI, automatyzacja procesów). Efekty uczenia się na kierunku Marketing uwzględniają zarówno obecne, jak i prognozowane kompetencje i umiejętności, jakie powinien posiadać przyszły pracownik, w tym w szczególności w branży marketingowej, co warunkuje ich zgodność z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego.

## **13. Związki z misją uczelni i jej strategią rozwoju.**

Misja i wizja Uniwersytetu Łódzkiego koncentrują się na m.in. na mądrych procesach kształcenia, opartych na solidności prowadzonych badań, otwartości i różnorodności, tak aby *“przyszłe pokolenia absolwentów były przydatne dla społeczeństwa i potrafiły odważnie odpowiadać na wyzwania współczesnego świata”*. Takie wartości promuje także kierunek Marketing, który jest zorientowany na kształtowanie solidnej wiedzy, praktycznych umiejętności i kompetencji społecznych. Zakłada kształtowanie postaw otwartych na nowe idee i zmiany, uznających różnorodność ludzi, myśli i koncepcji. Absolwenci tego kierunku będą odważni w wyrażaniu swoich poglądów, ciekawi świata i będą konsekwentnie dążyć do ciągłego rozwoju. Założenia kierunku Marketing wpisują się również w *„Strategię UŁ na lata 2021 – 2030”*, przede wszystkim w zakresie: ciągłego podnoszenia jakości kształcenia na kierunku i systematycznej optymalizacji kreowanych doświadczeń edukacyjnych, przygotowania absolwentów do oczekiwań rynku pracy i coraz silniejszego powiązania procesu kształcenia z badaniami naukowymi i praktyką biznesową, a także szeroko rozumianym otoczeniem społecznym. Promowana w *„Strategii UŁ na lata 2021-2030”* przedsiębiorczość i innowacje leżą u podstaw kierunku Marketing, stanowiąc niepodważalny potencjał jego przyszłych absolwentów.

#### **14. Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w Uniwersytecie Łódzkim:**

Program studiów na kierunku Marketing jest kontynuacją dotychczas cenionego programu studiów, od lat cieszącego się niesłabnącą popularnością wśród kandydatów rekrutujących się na studia w Uniwersytecie Łódzkim. To kierunek, który odmiennie niż w przypadku pozostałych kierunków reprezentujących podobne efekty uczenia się, buduje kompetencje umiejscowione wewnątrz organizacji, ale mające swój praktyczny wymiar poza przedsiębiorstwem. W odróżnieniu od innych kierunków realizowanych na Wydziale Zarządzania, których programy dotyczą sfery procesów zachodzących w organizacji (kierunki takie jak Rachunkowość w biznesie, Zarządzanie zasobami ludzkimi, Cyfryzacja i zarządzanie danymi w biznesie czy Zarządzanie), kierunek Marketing koncentruje się na kształtowaniu wyspecjalizowanych umiejętności w zakresie prowadzenia skutecznych i efektywnych działań nakierowanych na wartości, rynek, klientów i konkurentów. Natomiast w odróżnieniu od anglojęzycznych kierunków realizowanych w skali Wydziału i Uczelni (takich jak International Marketing czy Business Management) kierunek ten nie ogranicza się jedynie do osób o najwyższych kompetencjach językowych. Zakres, bowiem i charakter kierunku Marketing jest skoncentrowany na budowaniu inkluzywnej oferty edukacyjnej o wysokim poziomie otwartości i dostępności. Cechą wyróżniającą kierunek Marketing jest kształtowanie zarówno umiejętności adaptacyjnych, jak i proaktywnych. Studenci otrzymują możliwości nauki tego jak analizować zachowania konsumentów, badać rynek, tworzyć skuteczne kampanie reklamowe czy wpływać na decyzje konsumentów, przy uwzględnieniu konwergencji i synergii świata fizycznego i cyfrowego. Istotny wyróżnik stanowi wprowadzenie problematyki sztucznej inteligencji (AI) jako kluczowego elementu mającego wpływ na rozwój marketingu w najbliższych latach, z naciskiem położonym na rozwój praktycznych umiejętności posługiwania się jej wybranymi narzędziami. Elementem odróżniającym kierunek Marketing jest także nacisk kładziony na metody kształcenia oparte na

doświadczeniu, co zwiększa zaangażowanie studentów i budowanie pewności siebie w rzeczywistych sytuacjach rynkowych.

## 15. Plany studiów

### Studia stacjonarne

rok	semestr	przedmiot	Szczegóły przedmiotu											Forma zaliczenia	ECTS
			KOD	Liczba godzin							Razem				
				Wykład typ 1	Wykład typ 2	Wykład typ 3	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia informatyczne	Warsztaty	Seminaria licencjackie					
WT1	WT2	WT3	C	LI	WR	SL	PP	L	WF						
I	1	Ekonomia		50									50	Egzamin	6
	1	Podstawy działalności biznesowej		30	20								50	Zaliczenie	6
	1	Podstawy zarządzania		25	25								50	Egzamin	6
	1	Rozwój umiejętności profesjonalnych			25								25	Zaliczenie	3
	1	Statystyka w zarządzaniu		25	25								50	Egzamin	6
	1	Wprowadzenie do rachunkowości		10	15								25	Egzamin	3
	1	Wychowanie fizyczne										30	30	Zaliczenie	-
	<b>razem po 1. semestrze:</b>											<b>godzin: 280</b>	<b>p. ECTS: 30</b>		
I	2	Język obcy w biznesie										60	60	Zaliczenie	3
	2	Narzędzia informatyczne w zarządzaniu				25							25	Zaliczenie	4
	2	Podstawy marketingu		15	10								25	Egzamin	3
	2	Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi		15	10								25	Zaliczenie	3
	2	Prawo cywilne i handlowe		50									50	Egzamin	6
	2	Społeczne aspekty zarządzania		25									25	Zaliczenie	3
	2	Wprowadzenie do finansów		10	15								25	Egzamin	3
	2	Wychowanie fizyczne										30	30	Zaliczenie	-
	2	Przedmiot humanistyczny*			30								30	Zaliczenie	5
<b>razem po 2. semestrze:</b>											<b>godzin: 295</b>	<b>p. ECTS: 30</b>			
II	3	Język obcy w biznesie										60	60	Egzamin	4
	3	Marketing	20		20								40	Egzamin	4
	3	Metodyka badań marketingowych	25		25								50	Egzamin	5
	3	Negocjacje i zarządzanie konfliktem			25								25	Zaliczenie	3
	3	TechMar-technologie cyfrowe w marketingu		15	10								25	Zaliczenie	3
	3	Zachowania konsumentów		20			10						30	Egzamin	4
	3	Zarządzanie marketingiem w praktyce					25						25	Zaliczenie	4
	<b>razem po 3. semestrze:</b>											<b>godzin: 255</b>	<b>p. ECTS: 27</b>		
II	4	Praktyki									960		960	Zaliczenie	32
	4	Seminarium licencjackie							6				6	Zaliczenie	1
	<b>razem po 4. semestrze:</b>											<b>godzin: 966</b>	<b>p. ECTS: 33</b>		

III	5	Digital marketing	20			15					35	Egzamin	4
	5	Eksploracja danych marketingowych			25						25	Zaliczenie	3
	5	Group Field Project			25						25	Zaliczenie	3
	5	Marketing międzynarodowy	20			15					35	Egzamin	4
	5	Seminarium licencjackie					30				30	Zaliczenie	6
	5	Przedmiot do wyboru kierunkowy I		25	25						50	Zaliczenie	6
	5	Przedmiot do wyboru zewnętrzny <sup>^</sup>		25							25	Zaliczenie	3
<b>razem po 5. semestrze:</b>										<b>godzin:</b>	<b>225</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>29</b>
III	6	AI w reklamie	15		15						30	Zaliczenie	3
	6	eCommerce	14		24						38	Zaliczenie	4
	6	Komunikacja marketingowa w biznesie			25						25	Zaliczenie	3
	6	Seminarium licencjackie					30				30	Egzamin	8
	6	Wielowymiarowe analizy danych				25					25	Zaliczenie	4
	6	Przedmiot do wyboru kierunkowy II		25	25						50	Zaliczenie	6
	6	Wykład do wyboru oryginalny <sup>^</sup>		25							25	Zaliczenie	3
<b>razem po 6. semestrze:</b>										<b>godzin:</b>	<b>223</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>31</b>
										<b>godzin:</b>	<b>2244</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>180</b>
<b>Przedmiot do wyboru (kierunkowy)</b>													
III	5/6	Budowanie relacji z klientami		25	25						50	Zaliczenie	6
	5/6	Customer Experience		25	25						50	Zaliczenie	6
	5/6	Influencer marketing i nowe media		25	25						50	Zaliczenie	6

Studenta obowiązuje dodatkowo szkolenie BHP i ppoz. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning)

  Przedmioty, z których nie można wziąć warunku.

  Stacjonarna/zdalna forma prowadzenia zajęć

  Stacjonarna/zdalna forma prowadzenia zajęć

\* nazwa przedmiotu oraz szczegółowe treści kształcenia będą dostępne na dwa tygodnie przed rozpoczęciem roku akademickiego.

<sup>^</sup> wykaz przedmiotów podawany jest do wiadomości studentom przez dziekana minimum semestr przed realizacją przedmiotu.

## Studia niestacjonarne

rok	semestr	przedmiot	Szczegóły przedmiotu													Forma zaliczenia	ECTS
			KOD	Liczba godzin							Lektorat	Wychowanie fizyczne	Razem				
				Wykład typ 1	Wykład typ 2	Wykład typ 3	Ćwiczenia audytorne	Ćwiczenia informatyczne	Warsztaty	Seminaria licencjackie				Praktyki studenckie - profil praktyczny			
WT1	WT2	WT3	C	LI	WR	SL	PP	L	WF								
I	1	Ekonomia		30									30	Egzamin	6		
	1	Podstawy działalności biznesowej		18		12							30	Zaliczenie	6		
	1	Podstawy zarządzania		25		25							50	Egzamin	6		
	1	Rozwój umiejętności profesjonalnych				15							15	Zaliczenie	3		
	1	Statystyka w zarządzaniu		15		15							30	Egzamin	6		
	1	Wprowadzenie do rachunkowości		6		9							15	Egzamin	3		
	<b>razem po 1. semestrze:</b>												<b>godzin: 170</b>	<b>p. ECTS: 30</b>			
I	2	Język obcy w biznesie										36	36	Zaliczenie	3		
	2	Narzędzia informatyczne w zarządzaniu					15						15	Zaliczenie	4		
	2	Podstawy marketingu		9		6							15	Egzamin	3		
	2	Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi		9		6							15	Zaliczenie	3		
	2	Prawo cywilne i handlowe		30									30	Egzamin	6		
	2	Spoleczne aspekty zarządzania		15									15	Zaliczenie	3		
	2	Wprowadzenie do finansów		6		9							15	Egzamin	3		
	2	Przedmiot humanistyczny*			18								18	Zaliczenie	5		
<b>razem po 2. semestrze:</b>												<b>godzin: 159</b>	<b>p. ECTS: 30</b>				
II	3	Język obcy w biznesie										36	36	Egzamin	4		
	3	Marketing	20			20							40	Egzamin	4		
	3	Metodyka badań marketingowych	25			25							50	Egzamin	5		
	3	Negocjacje i zarządzanie konfliktem				15							15	Zaliczenie	3		
	3	TechMar-technologie cyfrowe w marketingu		9		6							15	Zaliczenie	3		
	3	Zachowania konsumentów		12				6					18	Egzamin	4		
	3	Zarządzanie marketingiem w praktyce						15					15	Zaliczenie	4		
	<b>razem po 3. semestrze:</b>												<b>godzin: 189</b>	<b>p. ECTS: 27</b>			
II	4	Praktyki									960		960	Zaliczenie	32		
	4	Seminarium licencjackie							4				4	Zaliczenie	1		
<b>razem po 4. semestrze:</b>												<b>godzin: 964</b>	<b>p. ECTS: 33</b>				

III	5	Digital marketing	12				9					21	Egzamin	4
	5	Eksploracja danych marketingowych			15							15	Zaliczenie	3
	5	Group Field Project			15							15	Zaliczenie	3
	5	Marketing międzynarodowy	12				9					21	Egzamin	4
	5	Seminarium licencjackie						18				18	Zaliczenie	6
	5	Przedmiot do wyboru kierunkowy I		15	15							30	Zaliczenie	6
	5	Przedmiot do wyboru zewnętrzny <sup>^</sup>		15								15	Zaliczenie	3
	<b>razem po 5. semestrze:</b>											<b>godzin:</b>	<b>135</b>	<b>p. ECTS:</b>
III	6	AI w reklamie	9		9							18	Zaliczenie	3
	6	eCommerce	8		14							22	Zaliczenie	4
	6	Komunikacja marketingowa w biznesie			15							15	Zaliczenie	3
	6	Seminarium licencjackie						18				18	Egzamin	8
	6	Wielowymiarowe analizy danych				15						15	Zaliczenie	4
	6	Przedmiot do wyboru kierunkowy II		15	15							30	Zaliczenie	6
	6	Wykład do wyboru oryginalny <sup>^</sup>		15								15	Zaliczenie	3
	<b>razem po 6. semestrze:</b>											<b>godzin:</b>	<b>133</b>	<b>p. ECTS:</b>
											<b>godzin:</b>	<b>1750</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>180</b>
<b>Przedmiot do wyboru (kierunkowy)</b>														
III	5/6	Budowanie relacji z klientami		15	15							50	Zaliczenie	6
	5/6	Customer Experience		15	15							50	Zaliczenie	6
	5/6	Influencer marketing i nowe media		15	15							50	Zaliczenie	6
Studenta obowiązuje dodatkowo szkolenie BHP i ppoz. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning)														
Przedmioty, z których nie można wziąć warunków.														
Zdalna forma prowadzenia zajęć														
Stacjonarna/zdalna forma prowadzenia zajęć														
* nazwa przedmiotu oraz szczegółowe treści kształcenia będą dostępne na dwa tygodnie przed rozpoczęciem roku akademickiego.														
<sup>^</sup> wykaz przedmiotów podawany jest do wiadomości studentom przez dziekana minimum semestr przed realizacją przedmiotu.														

## 16. Bilans punktów ECTS

liczba semestrów i łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi zdobyć, aby uzyskać określone kwalifikacje	<b>6 semestrów 180 pkt ECTS</b>
łączna liczba godzin zajęć, w tym praktyk, które student musi zrealizować w toku studiów; w przypadku specjalności/modułów/przedmiotów do wyboru o różnej liczbie godzin – najwyższą łączną liczbę godzin	<b>2244 godz. - studia stacjonarne 1750 godz. - studia niestacjonarne</b>
łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych (wymagających bezpośredniego udziału wykładowców i studentów)	<b>100 ECTS</b>
łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	<b>114 ECTS</b>
liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać, realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczeniowych lub na innym kierunku studiów	<b>3 ECTS</b>
liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	<b>5 ECTS</b>

liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć do wyboru	72 ECTS
--	---------

**17. Proces prowadzący do uzyskania efektów uczenia się:**

- a. Opisy przedmiotów (sylabusy), w zakresie określonym odrębnym zarządzeniem Rektora – w załączeniu (zamieszczone na końcu programu studiów)**

Efekty uczenia się dotyczące wiedzy i umiejętności weryfikowane są podczas egzaminów pisemnych i ustnych, kolokwiów pisemnych i ustnych, sprawdzianów praktycznych, przygotowania pisemnych lub ustnych opracowań wybranych zagadnień, prezentacji multimedialnych, projektów, itp.

Efekty uczenia się dotyczące kompetencji społecznych są sprawdzane przede wszystkim podczas aktywnych form zajęć takich jak: ćwiczenia audytoryjne, warsztaty, seminaria, ćwiczenia informatyczne, gry symulacyjne. Dokonywane jest to poprzez zastosowanie indywidualnych i grupowych metod dydaktycznych, głównie różnych odmian dyskusji, studium przypadku, symulacji umożliwiających studentowi ocenę problemu, wyrażenie opinii i obronę własnego stanowiska.

**b. Tabela określająca relacje między efektami kierunkowymi a efektami uczenia się zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia (macierz efektów uczenia się)**

Przedmiot	sem.	08M-1P_W01	08M-1P_W02	08M-1P_W03	08M-1P_W04	08M-1P_W05	08M-1P_W06	08M-1P_W07	08M-1P_W08	08M-1P_W09	08M-1P_W10	08M-1P_W11	08M-1P_W12	08M-1P_W13	08M-1P_W14	08M-1P_W15	08M-1P_U01	08M-1P_U02	08M-1P_U03	08M-1P_U04	08M-1P_U05	08M-1P_U06	08M-1P_U07	08M-1P_U08	08M-1P_U09	08M-1P_U10	08M-1P_U11	08M-1P_U12	08M-1P_U13	08M-1P_U14	08M-1P_U15	08M-1P_U16	08M-1P_K01	08M-1P_K02	08M-1P_K03	08M-1P_K04	08M-1P_K05	08M-1P_K06			
		Ekonomia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Podstawy działalności biznesowej	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Podstawy zarządzania	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Rozwój umiejętności profesjonalnych	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
Statystyka w zarządzaniu	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0		
Wprowadzenie do rachunkowości	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Wychowanie fizyczne	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Język obcy w biznesie	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
Narzędzia informatyczne w zarządzaniu	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
Podstawy marketingu	2	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		
Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi	2	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
Prawo cywilne i handlowe	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
Społeczne aspekty zarządzania	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Wprowadzenie do finansów	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
Wychowanie fizyczne	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Przedmiot humanistyczny	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Język obcy w biznesie	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Marketing	3	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Metodyka badań marketingowych	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Negocjacje i zarządzanie konfliktem	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
TechMar-technologie cyfrowe w marketingu	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Zachowania konsumentów	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Zarządzanie marketingiem w praktyce	3	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Praktyki	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
Seminarium licencjackie	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Digital marketing	5	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Eksploracja danych marketingowych	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Group Field Project	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
Marketing międzynarodowy	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Seminarium licencjackie	5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
Przedmiot do wyboru zewnętrzny	5	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
AI w reklamie	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
eCommerce	6	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Komunikacja marketingowa w biznesie	6	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Seminarium licencjackie	6	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
Wielowymiarowe analizy danych	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Wykład oryginalny	6	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Przedmiot do wyboru kierunkowy*:	5/6																																								
*Budowanie relacji z klientami	5/6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
*Customer Experience	5/6	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	
*Influencer marketing i nowe media	5/6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	

### **c. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk**

Praktyki zawodowe odbywają się podczas czwartego semestru (960 godz. lekcyjnych; 32 punkty ECTS). Zasady i formy odbywania praktyk reguluje Zarządzenie Rektora nr 82 Rektora UŁ z 20.01.2021 r. z późniejszymi zmianami w sprawie: organizacji studenckich praktyk zawodowych w Uniwersytecie Łódzkim.

Praktyki zawodowe realizowane są poprzez staże studentów w wybranych organizacjach i instytucjach (biznesowych, publicznych i pozarządowych). Studenci podczas pracy w realnych warunkach funkcjonowania różnych organizacji kształtują kompetencje w zakresie wiedzy i umiejętności praktycznych, a pracując w zespołach, kształtują kompetencje społeczne. Studenci zobowiązani są do realizacji praktyk obligatoryjnych w ramach programu studiów oraz mają możliwość odbywania praktyk nieobligatoryjnych. Na stronie Wydziału Zarządzania UŁ dostępny jest ramowy program obligatoryjnych praktyk zawodowych, który pozwala im zdecydować o miejscu praktyk (organizacji, stanowisku) i zakresie wykonywanych czynności i zadań.

W organizację praktyk zaangażowany jest Wydziałowy Pełnomocnik Dziekana ds. Praktyk Zawodowych oraz opiekun kierunkowy. Dla większej dbałości o wysoki poziom przygotowania zawodowego studenta, nad przebiegiem praktyk czuwa także merytoryczny opiekun ze strony organizacji, w której student odbywa praktyki.

Szczegółowy zakres praktyk, zasady ich organizacji i baza firm przedstawiane są studentom przez kierunkowych opiekunów praktyk. Terminy praktyk i możliwości zwolnień z praktyk reguluje Zarządzenie Dziekana WZ UŁ i jest dostępne dla studentów na stronie WZ UŁ.

Informacje dotyczące sposobu zaliczania praktyk wraz z wymaganą dokumentacją dostępne są na stronie WZ UŁ.

Praktyki zaliczane są na ocenę, a dodatkowo każda praktyka podlega ewaluacji pod kątem zgodności jej zakresu z zaakceptowanym programem oraz osiągnięcia efektów uczenia się. Zarówno studenci jak i organizacje, w których odbywa się praktyka, mają możliwość uzgadniania terminu, zakresu i czasu praktyk. Sposobem kontroli jakości procesu praktyk jest ich ewaluacja poprzez wypełnianie przez studentów i organizacje kwestionariuszy ankiet.

Jednym z elementów weryfikacji prawidłowości przebiegu praktyk i ich spójności z założonymi efektami uczenia się są hospitacje przeprowadzane w organizacji, w której student realizuje praktyki.

### **d. Zajęcia zapewniające studentom udział w badaniach naukowych:**

Nie dotyczy.

### **e. Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkoleń BHP oraz z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego**

Szkolenie biblioteczne nie jest obowiązkowe.

Szkolenie BHP i ppoż. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning) są obowiązkowe dla studentów pierwszego roku I i II stopnia studiów i odbywają się drogą e-learningową. Studenci, którzy kontynuują naukę w Uniwersytecie Łódzkim są zwolnieni z ponownego odbycia szkolenia.

### Opisy przedmiotów (sylabusy)

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Ekonomia		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	1	1	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Wykład typ 2		50	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu mikro- i makroekonomii. Wiedza z tego zakresu powinna pozwolić na ocenę zjawisk zachodzących w rzeczywistości gospodarczej. W trakcie zajęć wykładowych obok treści teoretycznych będą zaprezentowane ilustracje praktyczne omawianych zagadnień.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe mechanizmy funkcjonowania gospodarki, także w wymiarze globalnym.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia nauk społecznych i ich miejsce w systemie nauk oraz relacje do innych nauk.			08M-1P_W01
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu problemy funkcjonowania gospodarki i jej podmiotów (rynków produktów, rynków czynników produkcji, gospodarstw domowych i przedsiębiorstw).			08M-1P_W02
Zna i rozumie czynniki wpływające na stan koniunktury gospodarczej oraz podstawowe instrumenty polityki ekonomicznej państwa i ich oddziaływanie na wzrost gospodarczy, bezrobocie i inflację.			08M-1P_W09
<b>Umiejętności</b>			
			<b>Kod KEU</b>

Potrafi interpretować kwestie związane z funkcjonowaniem gospodarki.	08M-1P_U01
Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania jednostkowych procesów gospodarczych i zjawisk mających wpływ na kondycję gospodarki jako całości.	08M-1P_U02
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do przyjęcia postawy ciągłego analizowania wzajemnych relacji zachodzących między kategoriami ekonomicznymi.	08M-1P_K03
Jest gotów do formułowania własnych ocen dotyczących relacji zachodzących między kategoriami ekonomicznymi.	08M-1P_K02
Jest gotów do poznawania różnych poglądów ekonomicznych.	08M-1P_K05
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
<p>Treści programowe obejmują dwa działy ekonomii: mikro- i makroekonomię. W części mikroekonomicznej studenci zapoznają się z zagadnieniami dotyczącymi sposobów wykorzystania ograniczonych zasobów do zaspokajania potrzeb społeczeństwa, funkcjonowaniem mechanizmu rynkowego, zachowaniem mikroprzedsiębiorstw gospodarczych - gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (w różnych strukturach rynkowych), a także funkcjonowaniem rynków czynników produkcji. W części makroekonomicznej omawiane będą kwestie pomiaru aktywności gospodarczej oraz czynników wpływających na wzrost i rozwój gospodarczy. Studenci poznają także rolę państwa w gospodarce, politykę fiskalną i pieniężną, znaczenie systemu bankowego, zjawiska takie jak bezrobocie, inflacja i cykle koniunkturalne, a także mechanizmy funkcjonowania gospodarki w warunkach międzynarodowej wymiany, czyli w gospodarce otwartej.</p>	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Podstawy działalności biznesowej		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	1	1	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	30	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne	20	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>W trakcie zajęć z przedmiotu Podstawy działalności biznesowej studenci zdobywają wiedzę i umiejętności w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem oraz przedsiębiorczości, które są później rozszerzane na innych przedmiotach w ramach grupy kierunków Zarządzanie. Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy na temat istoty działalności biznesowej, zakładania biznesu,</p>			

przedsiębiorczości, otoczenia przedsiębiorstwa, elementów strategii przedsiębiorstwa, tworzenia modeli biznesowych oraz współczesnych koncepcji zarządzania.	
<b>B. Wymagania wstępne</b>	
Zna i rozumie podstawowe pojęcia ekonomiczne.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie, w jakim celu podejmowana jest działalność biznesowa oraz jakie są rodzaje decyzji podejmowanych przy prowadzeniu przedsięwzięcia biznesowego.	08M-1P_W07
Zna i rozumie elementy otoczenia bliższego i dalszego oraz wie, jaki jest ich wpływ na podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie.	08M-1P_W08
Zna i rozumie pojęcie strategii przedsiębiorstwa oraz wybrane koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem.	08M-1P_W04
Zna i rozumie pojęcia model biznesowy oraz przewaga strategiczna oraz zna ich składowe oraz rozumie relacje zachodzące pomiędzy nimi.	08M-1P_W09
Zna i rozumie pojęcie przedsiębiorczość oraz rolę przedsiębiorcy w prowadzeniu działalności biznesowej.	08M-1P_W11
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi określić, jaki jest związek pomiędzy zmianami otoczenia a decyzjami podejmowanymi w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem zmian otoczenia.	08M-1P_U01
Potrafi sformułować misję i cele oraz opisać cechy strategii na różnych poziomach przedsiębiorstwa.	08M-1P_U08
Potrafi opisać składowe modeli biznesowych, które wykorzystywane są do budowania przewagi konkurencyjnej.	08M-1P_U08
Potrafi analizować i diagnozować uwarunkowania przedsiębiorczości.	08M-1P_U03
Potrafi dostrzec i dokonać obserwacji i interpretacji zjawisk tworzących szanse na podjęcie własnej działalności gospodarczej.	08M-1P_U02
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Zagadnienia poruszane na przedmiocie obejmują podstawowe pojęcia związane z działalnością biznesową oraz analizę otoczenia przedsiębiorstwa. Uwzględniają rolę wizji, misji, strategii i celów organizacji, a także znaczenie modelu biznesowego i źródeł przewagi konkurencyjnej. Omawiają przedsiębiorcę zarówno w ujęciu prawnym, jak i ekonomicznym, przedstawiają różne sposoby definiowania przedsiębiorczości oraz charakterystykę przedsiębiorcy z perspektywy podejścia biograficznego, osobowościowego, behawioralnego, relacyjnego i integracyjnego. Zagadnienia obejmują również analizę typów przedsiębiorczości oraz znaczenie przedsiębiorczości w biznesie.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Podstawy zarządzania		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	1	1	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Wykład typ 2		25	stacjonarna
Ćwiczenia audytoryjne		25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>Celem zajęć jest prezentacja studentom studiów licencjackich podstawowych elementów teorii organizacji i zarządzania z uwzględnieniem wewnętrznej i zewnętrznej perspektywy funkcjonowania organizacji oraz podstawowych narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu organizacjami. W ramach przedmiotu omówiona zostanie również specyfika zarządzania organizacjami publicznymi (not for profit) i ich rola, jako elementu współczesnego rynku. Dodatkowo zajęcia mają umożliwić studentom na odniesienie wiedzy teoretycznej do praktycznych aspektów realnego funkcjonowania organizacji i praktyki jej dnia codziennego.</p>			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe pojęcia dotyczące natury i logiki funkcjonowania relacji społecznych, sposobów współpracy oraz zachowań przedsiębiorczych.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu konsekwencje charakteru i logiki nauk społecznych dla dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.			08M-1P_W01
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu pojęcie organizacji, w stopniu pozwalającym na dalsze studiowanie zasad zarządzania organizacjami.			08M-1P_W07
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu jakie są źródła sprawnego działania organizacji.			08M-1P_W09
Zna i rozumie zasady budowy organizacji z uwzględnieniem wpływu dylematów współczesnej cywilizacji na kształtowanie jej struktury.			08M-1P_W04 08M-1P_W05
<b>Umiejętności</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Potrafi przenieść uzyskaną wiedzę do kontekstu praktyki funkcjonowania organizacji.			08M-1P_U06
Potrafi analizować różne aspekty interakcji organizacyjnych (wewnętrzne i zewnętrzne).			08M-1P_U03

Potrafi stosować holistyczny punkt widzenia analizując działalność organizacji.	08M-1P_U02
Potrafi przygotowywać typowe prace pisemne w zakresie treściowym właściwym dla nauki o zarządzaniu i jakości.	08M-1P_U09
Potrafi przygotowywać wystąpienia ustne w zakresie merytorycznym właściwym dla nauki o zarządzaniu i jakości	08M-1P_U10
Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę	08M-1P_U14
Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	08M-1P_U15
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do prezentowania wrażliwości na kompleksowy charakter wewnętrznych i zewnętrznych relacji organizacyjnych.	08M-1P_K06
Jest gotów do prezentowania otwartości na różne podejścia do analizy problemów organizacyjnych.	08M-1P_K06
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
<p>Na przedmiocie przedstawione są kluczowe pojęcia i zagadnienia związane z zarządzaniem organizacją, takie jak zarządzanie, organizacja oraz różne rozumienia pojęcia organizacji. Szczególny akcent położony jest na modelowym ujęciu organizacji jako systemie socjo-technicznym oraz ewolucji jaką przeszła nauka o organizacji, tak by studenci mogli zrozumieć jej prakseologiczne podstawy i miejsce w naukach społecznych. Kolejną omawianą kwestią jest prezentacja logiki i praktycznych uwarunkowań dotyczących projektu organizacji, racjonalności działań w organizacji, kultury organizacyjnej oraz koncepcji władzy w organizacji. Na przedmiocie omówione są także wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania funkcjonowania organizacji publicznej, proces podejmowania w nich decyzji, przywództwa i specyfiki zarządzania w sferze publicznej.</p>	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Rozwój umiejętności profesjonalnych		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	1	1	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Ćwiczenia audytoryjne	25	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>Przedmiot podkreśla rolę i znaczenie umiejętności profesjonalnych we współczesnym biznesie. Na poziomie strategicznym, studenci angażowani są w planowanie ścieżek zawodowych i projektowanie doświadczenia studiowania w celu maksymalizacji rozwoju najważniejszych z punktu widzenia przyszłej kariery wiedzy, umiejętności i postaw. Na poziomie operacyjnym, studenci w praktyce ćwiczą i rozwijają umiejętności profesjonalne – koncentrując się na umiejętnościach zarządzania czasem i</p>			

komunikacji. Studenci zdobywają również podstawową wiedzę ogólną związaną z rozwojem umiejętności, co pozwala im samodzielnie budować plany rozwoju umiejętności innych niż te, na których koncentrują się na zajęciach. Celem jest zachęcenie studentów do wyrobienia stałego nawyku rozwoju umiejętności. Wprowadzenie go nie tylko jest korzystne z perspektywy rozwoju kariery, ale pozwoli znacznie wzbogacić doświadczenia studiowania.

### B. Wymagania wstępne

Potrafi analizować, selekcjonować i łączyć umiarkowanie złożone informacje z różnych źródeł.

### C. Przedmiotowe efekty uczenia się

#### Wiedza

	Kod KEU
Zna i rozumie zasady planowania kariery i ich wpływu na jakość pracy i życia.	08M-1P_W11
Zna i rozumie zaawansowane koncepcje priorytetyzacji, zarządzania czasem i rozwoju umiejętności oraz podstawy efektywnego uczenia się.	08M-1P_W11
Zna i rozumie zasady komunikacji biznesowej oraz rolę i znaczenie nawiązywania i utrzymywania relacji (networkingu) w środowisku biznesowym.	08M-1P_W03
Zna i rozumie ramy etyczno-prawne działalności akademickiej i zawodowej (własność przemysłowa, prawo autorskie, zasady etycznego użycia generatywnej AI).	08M-1P_W10

#### Umiejętności

	Kod KEU
Potrafi projektować i realizować program rozwoju osobistego / zawodowego.	08M-1P_U14
Potrafi stosować techniki zarządzania czasem i priorytetyzacji do organizacji pracy i projektowania długookresowych planów rozwoju.	08M-1P_U14
Potrafi przygotować i prowadzić prezentacje biznesowe oraz poprawnie stosować pisemne formaty komunikacji (e-mail, memo, raport).	08M-1P_U09, 08M-1P_U10
Potrafi świadomie wykorzystywać narzędzia generatywnej AI do uczenia się, tworzenia treści, analizy informacji i rozwiązywania problemów z weryfikacją wyników.	08M-1P_U06

#### Kompetencje społeczne

	Kod KEU
Jest gotów do wykazywania postawy przedsiębiorczej w zarządzaniu swoją karierą zawodową.	08M-1P_K05
Jest gotów do odpowiedzialnego i transparentnego wykorzystywania narzędzi generatywnej AI oraz źródeł wiedzy z poszanowaniem zasad etyki.	08M-1P_K06
Jest gotów do krytycznego oceniania własnej wiedzy i treści, rozwijania się dzięki doświadczeniom i bezpośredniej pomocy innych oraz w razie trudności, zasięgania opinii ekspertów, opierając rozwiązania na rzetelnej wiedzy.	08M-1P_K04

### D. Ogólne treści programowe

Kurs rozwija nawyk świadomego doskonalenia umiejętności profesjonalnych poprzez połączenie poziomu strategicznego (planowanie ścieżki kariery i projektowanie doświadczenia studiowania) z poziomem operacyjnym (praktyczny trening wybranych kompetencji). Omówione zostaną:

planowanie kariery i tworzenie osobistego programu rozwoju; pozyskiwanie i porządkowanie wiedzy (w tym praca z narzędziami AI w uczeniu się i analizie informacji); nawiązywanie i utrzymywanie relacji (networking); techniki i systemy zarządzania czasem; podstawy zarządzania projektami; komunikacja biznesowa (pisemna i ustna) oraz umiejętności prezentacyjne; a także etyczno-prawne ramy działalności akademickiej i zawodowej (m.in. prawo autorskie, etyczne użycie narzędzi AI).

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Statystyka w zarządzaniu		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	1	1	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Wykład typ 2		25	stacjonarna
Ćwiczenia audytoryjne		25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z podstawowymi narzędziami statystyki opisowej i statystyki matematycznej. W szczególności celem przedmiotu jest przedstawienie zastosowań wnioskowania statystycznego w analizie zjawisk ekonomicznych, związanych z podejmowaniem decyzji i zarządzaniem.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Znajomość matematyki i statystyki na poziomie szkoły średniej.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie wybrane metody estymacji przedziałowej oraz wybrane testy istotności służące weryfikacji hipotez statystycznych, które mogą być pomocne przy rozwiązywaniu rzeczywistych problemów.			08M-1P_W15
Zna i rozumie metody z zakresu statystyki opisowej, które mogą być pomocne przy rozwiązywaniu rzeczywistych problemów.			08M-1P_W15
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu założenia i ograniczenia poznanych metod statystycznych, wie w jakich okolicznościach i przy jakich warunkach można stosować daną metodę.			08M-1P_W15
<b>Umiejętności</b>			
			<b>Kod KEU</b>

Potrafi stosować poznane metody statystyki opisowej do rozwiązywania problemów rzeczywistych, w szczególności związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem.	08M-1P_U16
Potrafi stosować poznane metody statystyki matematycznej do rozwiązywania problemów rzeczywistych i generalizowania wniosków badawczych, w szczególności związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem.	08M-1P_U06
Potrafi posługiwać się wybranymi programami komputerowymi (np. Excel, Statistica) do analizy danych rzeczywistych.	08M-1P_U16
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do dokonywania wyboru metod statystyki opisowej do analizy konkretnych zjawisk ekonomicznych.	08M-1P_K01
Jest gotów do interpretacji uzyskanych wyników badań statystycznych i formułowania wniosków statystycznych.	08M-1P_K04
Jest gotów do generalizacji wniosków z próby badawczej stosując odpowiednie narzędzia statystyki matematycznej.	08M-1P_K02
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
<p>Kształcenie studentów obejmie wybrane zagadnienia z obszaru statystyki opisowej oraz statystyki matematycznej, pozwalające na uogólnienie wniosków sformułowanych dla próby losowej na populację generalną. W ramach statystyki opisowej omówione zostaną miary statystyczne z zakresu analizy struktury, korelacji i regresji oraz analizy dynamiki. W ramach statystyki matematycznej, tematyka zajęć obejmuje metody estymacji przedziałowej podstawowych parametrów rozkładu populacji i wybrane metody weryfikacji hipotez statystycznych. Zastosowanie omawianych metod statystycznych do analizy zjawisk ekonomicznych wsparte zostanie programami komputerowymi, takimi jak Excel czy Statistica.</p>	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Wprowadzenie do rachunkowości		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	1	1	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	10	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne	15	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z zagadnieniami z zakresu rachunkowości. W ramach przedmiotu studenci zdobędą wiedzę na temat celów i funkcji systemu rachunkowości, podstawowych elementów sprawozdania finansowego wraz podstawowymi zasadami wyceny na</p>			

dzień bilansowy. Przedstawiona zostanie również ogólna charakterystyka rachunkowości zarządczej wraz z podstawowymi metodami kalkulacji.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe mechanizmy funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu rynkowym. Zna i rozumie podstawowe pojęcia ekonomiczne.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Zna i rozumie cele i funkcje systemu rachunkowości, w tym rachunkowości finansowej i rachunkowości zarządczej.	08M-1P_W01		
Zna i rozumie kluczowe kategorie sprawozdań finansowych.	08M-1P_W07		
Zna i rozumie zasady wyceny na dzień bilansowy.	08M-1P_W07		
Zna i rozumie w stopniu metody kalkulacji kosztów w przedsiębiorstwach.	08M-1P_W01		
<b>Umiejętności</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Potrafi sporządzić sprawozdanie finansowe - jego kluczowe elementy - na podstawie danych.	08M-1P_U06		
Potrafi dokonać oceny wpływu wybranej metody wyceny na dzień bilansowy na sprawozdanie finansowe.	08M-1P_U02		
Potrafi obliczać koszty wytworzenia produktów korzystając z tradycyjnych wybranych metod kalkulacji.	08M-1P_U06		
<b>Kompetencje społeczne</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Jest gotów do kultywowania i upowszechniania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i poza nim	08M-1P_K06		
<b>D. Ogólne treści programowe</b>			
System rachunkowości finansowej jego cele i zadania, sprawozdanie finansowe jako podstawowe źródło wiedzy o działalności podmiotu gospodarczego dla interesariuszy. Podstawowe pojęcia i kategorie rachunkowości, zasady wyceny na dzień bilansowy. Podstawowe zagadnienia rachunku kosztów i rachunkowości zarządczej.			

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Język obcy w biznesie		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>

3	1	2	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Lektorat	60	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Rozwijanie kompetencji językowych w zakresie języka obcego wykorzystywanego w kontaktach biznesowych. Kształcenie umiejętności komunikacji ustnej i pisemnej w typowych sytuacjach zawodowych. Rozwijanie świadomości międzykulturowej i etyki komunikacji w środowisku międzynarodowym. Przygotowanie do efektywnego uczestnictwa w życiu zawodowym i pracy zespołowej z wykorzystaniem języka obcego. Kształtowanie postaw odpowiedzialności, profesjonalizmu i otwartości w kontaktach zawodowych.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Potwierdzona znajomość języka obcego na poziomie A2/B1. Zaleca się kontynuację języka ze szkoły średniej zdawanego na maturze.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie podstawową terminologię i frazeologię biznesową w języku obcym oraz rozumie ich zastosowanie w praktyce zawodowej.			08M-1P_W01
Zna i rozumie podstawowe zasady komunikacji biznesowej.			08M-1P_W07
<b>Umiejętności</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Potrafi przedstawić siebie, swoją rolę zawodową i organizację w języku obcym oraz nawiązać kontakt w sytuacjach typowych dla środowiska pracy.			08M-1P_U09
Potrafi przygotować proste dokumenty biznesowe (e-mail, zapytanie ofertowe, odpowiedź na ofertę, zamówienie).			08M-1P_U10
<b>Kompetencje społeczne</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do prowadzenia komunikacji biznesowej w sposób profesjonalny i etyczny, respektujący zasady kultury organizacyjnej.			08M-1P_K01
<b>D. Ogólne treści programowe</b>			
1. Słownictwo i komunikacja ogólnobiznesowa2. Korespondencja handlowa3. Komunikacja ustna w miejscu pracy			



<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Narzędzia informatyczne w zarządzaniu		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
4	1	2	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Ćwiczenia informatyczne	25	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z praktycznym wykorzystaniem narzędzi informatycznych w zarządzaniu, w szczególności arkuszy kalkulacyjnych i narzędzi sztucznej inteligencji wspierających analizę danych oraz automatyzację pracy. Obejmuje również podstawy cyberbezpieczeństwa i ochrony danych w środowisku cyfrowym. Zajęcia kształtują umiejętność efektywnego i odpowiedzialnego wykorzystywania technologii informacyjnych w działalności organizacyjnej.</p>			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
<p>Zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z funkcjonowaniem organizacji i procesami zarządzania.  Zna i rozumie podstawowe pojęcia z algebry oraz statystyki.  Zna i rozumie ogólne zasady obsługi komputera oraz poruszania się w środowisku systemu operacyjnego i sieci Internet.  Zna i rozumie znaczenie technologii informacyjnych w pracy biurowej i komunikacji.  Posiada podstawowe umiejętności korzystania z edytora tekstu, arkusza kalkulacyjnego oraz przeglądarki internetowej.</p>			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
		<b>Kod KEU</b>	
Zna i rozumie metody oraz narzędzia informatyczne stosowane w naukach o zarządzaniu, umożliwiające automatyzację pracy i wspomaganie procesów decyzyjnych w organizacji.		08M-1P_W13	
Zna i rozumie zasady analizy danych oraz możliwości wykorzystania narzędzi informatycznych (w tym arkuszy kalkulacyjnych i systemów AI) w procesach zarządzania.		08M-1P_W15	
Zna i rozumie pojęcia i zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej, prawa autorskiego oraz podstaw cyberbezpieczeństwa w pracy z danymi i systemami informatycznymi.		08M-1P_W10	
<b>Umiejętności</b>			
		<b>Kod KEU</b>	
Potrafi analizować możliwe rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych, proponować odpowiednie rozstrzygnięcia i wdrażać je z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.		08M-1P_U07	

Potrafi pozyskiwać, przetwarzać i analizować dane niezbędne do podejmowania decyzji zarządczych oraz opracowywać raporty menedżerskie.	08M-1P_U16
Potrafi wykorzystywać dostępne narzędzia informatyczne, w tym narzędzia sztucznej inteligencji (AI), do automatyzacji zadań, interpretacji danych i usprawniania pracy biurowej.	08M-1P_U14
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do respektowania zasady etyki zawodowej, bezpieczeństwa informacji i odpowiedzialnego korzystania z narzędzi informatycznych.	08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści programowe obejmują zagadnienia związane z wykorzystaniem narzędzi informatycznych w procesach zarządzania, w tym arkuszy kalkulacyjnych do analizy i prezentacji danych oraz wspomaganie decyzji menedżerskich. Obejmują także zastosowanie narzędzi sztucznej inteligencji (AI) w automatyzacji pracy biurowej i analitycznej. Uwzględniono podstawowe zasady bezpieczeństwa informacji, ochrony danych oraz prawa autorskiego w środowisku cyfrowym. Program kształtuje umiejętność efektywnego wykorzystania technologii informacyjnych w praktyce organizacyjnej, zgodnie z zasadami etyki i cyberbezpieczeństwa.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Podstawy marketingu		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	1	2	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	15	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne	10	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Głównym celem zajęć jest analiza i ocena miejsca i roli marketingu w organizacji, zakresu i obszarów jego wykorzystania, współzależności z innymi obszarami funkcjonalnymi, a także specyfiki i znaczenia na różnych rynkach. Studenci w trakcie zajęć poznają więc nie tylko tradycyjne podejście do działań marketingowych opartych na formule 4P, ale także współczesne metody i narzędzia wykorzystywania marketingu w prowadzeniu gry rynkowej. Dzięki uczestnictwu w zajęciach studenci powinni lepiej zrozumieć zadania stawiane marketingowi w organizacji oraz współzależność marketingu i innych funkcji przedsiębiorstwa.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia społeczne, ekonomiczne.			

C. Przedmiotowe efekty uczenia się	
Wiedza	
	Kod KEU
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia związane z relacjami i zależnościami zachodzącymi między organizacją, jej klientami, dostawcami, pośrednikami handlowymi itp. oraz ich udziale w procesie budowania wartości dla klientów.	08M-1P_W03
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne przyczyny, przebieg, zakres i konsekwencje zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym i organizacjach.	08M-1P_W04
Zna i rozumie główne przyczyny, przebieg, zakres i konsekwencje zmian zachodzących w środowisku biznesowym i w organizacjach.	08M-1P_W08
Umiejętności	
	Kod KEU
Potrafi budować i zarządzać wartościami dla klientów w szczególności produktem, ceną, dystrybucją i ułożenia ich w systemie „value proposition”.	08M-1P_U12
Potrafi analizować możliwe rozwiązania konkretnych problemów marketingowych poprzez odpowiednie ukształtowanie i wdrożenie instrumentów marketingu mix.	08M-1P_U07
Potrafi dokonywać oceny działalności marketingowej wykorzystując metody kontroli skuteczności i efektywności tych działań.	08M-1P_U13
Kompetencje społeczne	
	Kod KEU
Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról wspomagających w zarządzaniu przedsiębiorstwem w zakresie marketingu, z zachowaniem zasad etyki i profesjonalizmu.	08M-1P_K02
D. Ogólne treści programowe	
Znaczenie marketingu w organizacji, system informacji marketingowej, zachowania konsumenta na rynku, strategię i decyzje marketingowe przedsiębiorstwa, narzędzia strategii marketingowej, organizacja działań marketingowych, kontrola skuteczności i efektywności działań marketingowych.	

Nazwa przedmiotu:	Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi		
Punkty ECTS:	Rok studiów:	Semestr:	Język wykładowy:
3	1	2	polski
Forma zaliczenia przedmiotu:	Zaliczenie		
Forma zajęć	Liczba godzin	Forma prowadzenia zajęć	
Wykład typ 2	15	stacjonarna	

Ćwiczenia audytoryjne	10	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>		
<p>Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z nowoczesnymi technikami i metodami zarządzania procesami operacyjnymi, stanowiącymi podstawowy obszar działania każdego przedsiębiorstwa. Studenci nauczą się postrzegać organizację w perspektywie procesowej, identyfikując procesy tworzące wartość i te wspierające działalność główną. Analiza tych procesów będzie ściśle powiązana ze strategią firmy i jej sposobem funkcjonowania na rynku. Przedmiot omawia metody definiowania i zwiększania efektywności operacyjnej, co obejmuje zapewnienie sprawności działania, stosowanie technik ciągłego doskonalenia oraz budowanie strategicznych powiązań z otoczeniem biznesowym. Wiedza ta jest niezbędna do optymalizacji i projektowania działań firmy w celu osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej.</p>		
<b>B. Wymagania wstępne</b>		
Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania i ekonomii.		
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>		
<b>Wiedza</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie normy i reguły organizacyjne w sferze zarządzania operacyjnego i ich wpływ na funkcjonowanie całej organizacji.		08M-1P_W07
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu czynniki determinujące zmiany w ramach procesów operacyjnych, identyfikuje metody zarządzania operacyjnego w ramach zmian związanych z nową perspektywą organizacji i środowiskiem zewnętrznym.		08M-1P_W08
Zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju produktów oraz usług, które pozwalają wpasować się w oczekiwania klientów i zaspakajać ich potrzeby.		08M-1P_W04
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia pozwalające opisywać procesy operacyjne występujące w organizacjach i zależności zachodzące między nimi.		08M-1P_W09
<b>Umiejętności</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z dziedziny zarządzania procesami operacyjnymi do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów wewnętrznych i ich wpływu na rezultat ekonomiczny organizacji.		08M-1P_U02
Potrafi prognozować praktyczne skutki funkcjonowania procesów operacyjnych z wykorzystaniem metod i technik organizacji pracy oraz doskonalenia organizacji.		08M-1P_U04
Potrafi analizować możliwe rozwiązania konkretnych problemów optymalizacji przebiegu procesów i proponuje odpowiednie rozstrzygnięcia w tym zakresie.		08M-1P_U07
Potrafi adekwatnie określać priorytety realizowanych działań oraz angażuje się w ich wykonanie dzieląc zadania pomiędzy członków zespołu.		08M-1P_U15
<b>Kompetencje społeczne</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji w zakresie optymalizacji procesów operacyjnych.		08M-1P_K01

#### D. Ogólne treści programowe

Przedmiot koncentruje się na systemowym podejściu do budowy i zarządzania systemem operacyjnym w przedsiębiorstwie. Omawiany jest wpływ otoczenia biznesowego na strategiczne zarządzanie systemem operacyjnym oraz konieczność dopasowania operacji do wybranej strategii biznesowej firmy. Treści szczegółowo przedstawiają proces jako podstawowy element organizacji – jego istotę, elementy składowe oraz metody mapowania procesów. Analizowane są procesy związane z przygotowaniem, wytwarzaniem i dostarczaniem produktu lub usługi, związkami między obsługą klienta, projektowaniem, zakupami, magazynowaniem, produkcją usług, serwis posprzedażowym. W ramach kursu omawiane są nowoczesne metody zarządzania skupione na ciągłym doskonaleniu procesów operacyjnych, w tym koncepcje takie jak Kaizen, Total Quality Management (TQM), Just-in-Time (JIT) oraz Lean Management (LM).

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				Prawo cywilne i handlowe			
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>		<b>Semestr:</b>		<b>Język wykładowy:</b>	
6		1		2		polski	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>				Egzamin			
<b>Forma zajęć</b>				<b>Liczba godzin</b>		<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2				50		stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>							
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu prawa cywilnego i prawa handlowego. w trakcie zajęć wykładowych obok treści teoretycznych będą zaprezentowane ilustracje praktyczne omawianych zagadnień.							
<b>B. Wymagania wstępne</b>							
Zna podstawowe pojęcia z zakresu podstaw prawa.							
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>							
<b>Wiedza</b>							
						<b>Kod KEU</b>	
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter nauk społecznych, ich miejsce w systemie nauk i relacje do innych nauk.						08M-1P_W01	
Zna i rozumie metody i narzędzia stosowania prawa ze szczególnym uwzględnieniem wybranych instytucji oraz organizacji społecznych lub gospodarczych.						08M-1P_W02, 08M-1P_W07	
Zna i rozumie zasady tworzenia oraz rozwoju uwarunkowań prawnych funkcjonowania różnych form indywidualnej przedsiębiorczości.						08M-1P_W11	
<b>Umiejętności</b>							

	<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk prawnych.	08M-1P_U02
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę na temat systemów normatywnych oraz wybranych norm i reguł prawnych, do rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej.	08M-1P_U05
Potrafi komunikować się z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii z zakresu prawa cywilnego i handlowego.	08M-1P_U11
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej występując w roli przedsiębiorcy bądź menedżera.	08M-1P_K05
Jest gotów do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów związanych z prawnymi aspektami prowadzenia działalności gospodarczej oraz do krytycznej oceny treści uzyskanych z zewnątrz.	08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Prawo cywilne, prawo zobowiązań, prawo handlowe, prawo papierów wartościowych, czyny niedozwolone, umowy gospodarcze, prawna ochrona konkurencji i konsumentów.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Społeczne aspekty zarządzania		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	1	2	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	25	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze społecznymi aspektami zarządzania. Zaprezentowane zostaną poziomy i obszary analizy funkcjonowania jednostki w organizacji. Perspektywa psychospołeczna omówiona zostanie w kontekście różnic indywidualnych oraz konsekwencji przynależności jednostki do grup społecznych. W aspekcie organizacyjnym omówione zostanie zarządzanie zasobami ludzkimi. Rozważania te staną się podstawą do analizy etycznych aspektów funkcjonowania jednostki w ramach organizacji.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania oraz podstawowe mechanizmy funkcjonowania organizacji.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			

<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu istotę i znaczenie podsystemu społecznego w organizacji.	08M-1P_W04
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter nauk o zarządzaniu i jakości.	08M-1P_W01
Zna i rozumie rodzaje więzi społecznych w organizacji i rządzące nimi prawidłowości oraz wie, jak wpływają one na proces zarządzania zasobami ludzkimi.	08M-1P_W01
Zna i rozumie zagadnienia dotyczące człowieka jako podmiotu zarządzania zasobami ludzkimi; zna i rozumie założenia dotyczące funkcjonowania człowieka w organizacji jako jednostki (w tym aspekty psychologiczne), zasady dotyczące współdziałania ludzi w grupach oraz założenia dotyczące uczestniczenia ludzi w organizacji jako całości.	08M-1P_W12
Zna i rozumie narzędzia wykorzystywane w procesie zatrudniania, motywowania, oceniania, rozwoju i szkolenia, zwalniania pracowników.	08M-1P_W01
Zna i rozumie relacje pomiędzy funkcją personalną a innymi funkcjami organizacji oraz rozumie, na czym polega rola działu HR.	08M-1P_W01
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i praktycznego analizowania podsystemu społecznego organizacji.	08M-1P_U02
Potrafi prawidłowo wykorzystać systemy normatywne oraz wybrane normy i reguły określające społeczne aspekty funkcjonowania jednostki w organizacji, w procesie usprawniania i doskonalenia jej działania.	08M-1P_U05
Potrafi dostrzegać, analizować i interpretować przebieg wybranych społecznych procesów w organizacji, istotnych z punktu widzenia zarządzania zasobami ludzkimi.	08M-1P_U03
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
-	-
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
<p>1. Człowiek jako podmiot podsystemu społecznego organizacji. Poziomy i obszary analizy funkcjonowania człowieka w organizacji. 2. Funkcjonowanie człowieka w organizacji: różnice indywidualne w obszarze czynników biograficzno-profesjonalnych i psychologicznych. Jednostka jako element grupy społecznej: wpływ jednostki na grupę i grupy na jednostkę. 3. Zarządzanie podsystemem społecznym organizacji – koncepcja, proces, wymiary i podstawowe funkcje zarządzania zasobami ludzkimi: pozyskiwanie pracowników, motywowanie, ocenianie i rozwój pracowników, derekrutacja. 4. Etyczne aspekty zarządzania podsystemem społecznym – wartości i normy etyczne. Prawa człowieka i prawa pracownicze jako normy etyczne. Etyka zawodowa i jej rola społeczna.</p>	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Wprowadzenie do finansów		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	1	2	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	10	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne	15	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>Przedmiot „Wprowadzenie do finansów” ma na celu zapoznanie osób studiujących z podstawowymi zagadnieniami z zakresu finansów przedsiębiorstwa. Omawia istotę i cele zarządzania finansami oraz kluczowe decyzje finansowe podejmowane w organizacjach. Osoby studiujące poznają zasadę wartości pieniądza w czasie i jej praktyczne zastosowanie w ocenie projektów inwestycyjnych. Kurs obejmuje także analizę kosztu kapitału własnego i obcego, struktury kapitału oraz źródeł finansowania działalności przedsiębiorstwa. Zdobyta wiedza stanowi podstawę do dalszego rozwoju w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem.</p>			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
<p>Zna elementarną terminologię używaną w ekonomii i rozumie jej źródła oraz zastosowania w obrębie nauk społecznych.</p> <p>Posiada zdolność samodzielnego gromadzenia, selekcji i przetwarzania informacji z zakresu zjawisk społecznych i ekonomicznych oraz potrafi zidentyfikować luki w swojej wiedzy i samodzielnie je uzupełnić.</p> <p>Potrafi stosować poznane twierdzenia matematyczne do rozwiązywania problemów rzeczywistych, w szczególności związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem.</p>			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
		<b>Kod KEU</b>	
Zna i rozumie podstawowe pojęcia, funkcje oraz cele zarządzania finansami w przedsiębiorstwie, a także znaczenie decyzji finansowych w procesie tworzenia wartości firmy.		08M-1P_W01	
Zna i rozumie zasady wartości pieniądza w czasie oraz potrafi wyjaśnić jej znaczenie dla oceny projektów inwestycyjnych i decyzji finansowych.		08M-1P_W15	
Zna i rozumie strukturę kapitału przedsiębiorstwa, rodzaje źródeł finansowania działalności oraz czynniki wpływające na koszt kapitału własnego i obcego.		08M-1P_W14	
<b>Umiejętności</b>			
		<b>Kod KEU</b>	
Potrafi zastosować zasadę wartości pieniądza w czasie do prostych obliczeń finansowych.		08M-1P_U06	

Potrafi ocenić opłacalność podstawowych projektów inwestycyjnych z wykorzystaniem wybranych metod analizy.	08M-1P_U13
Potrafi zidentyfikować źródła finansowania działalności przedsiębiorstwa i dokonać ich wstępnej oceny pod kątem kosztów i ryzyka.	08M-1P_U02
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, w szczególności w zakresie racjonalnego gospodarowania zasobami finansowymi i wspierania zrównoważonego rozwoju.	08M-1P_K05
Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej w środowisku pracy, z poszanowaniem zasad uczciwości, przejrzystości i rzetelności w sferze finansów.	08M-1P_K06
Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiejętności oraz do jej stałego doskonalenia w odpowiedzi na zmiany zachodzące w otoczeniu gospodarczym i finansowym.	08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Wartość pieniądza w czasie, inwestycje, koszt kapitału, źródła finansowania przedsiębiorstw.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Przedmiot humanistyczny		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
5	1	2	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 3	30	stacjonarna/zdalna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Przedmiot wprowadza studentów w podstawowe zagadnienia humanistyczne i społeczne istotne dla funkcjonowania organizacji i procesów zarządzania. Omawia rolę wartości, norm społecznych, komunikacji oraz relacji międzyludzkich w środowisku pracy. Celem przedmiotu jest rozwijanie wrażliwości społecznej, umiejętności interpretacji zachowań ludzkich.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe mechanizmy funkcjonowania różnych typów organizacji.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu pojęcia i koncepcje z zakresu humanistyki istotne dla funkcjonowania organizacji.	08M-1P_W02		

Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu znaczenie komunikacji interpersonalnej i międzykulturowej w organizacji.	08M-1P_W06
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi analizować problemy organizacyjne z perspektywy społecznej i etycznej.	08M-1P_U03
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
-	-
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Z uwagi na zróżnicowany charakter propozycji przedmiotów humanistycznych, treści kształcenia zawarto w szczegółowych informacjach dotyczących przedmiotów.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>			
Język obcy w biznesie			
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
4	2	3	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Lektorat	60	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Rozwijanie kompetencji językowych w zakresie języka obcego wykorzystywanego w kontaktach biznesowych. Kształcenie umiejętności komunikacji ustnej i pisemnej w typowych sytuacjach zawodowych. Rozwijanie świadomości międzykulturowej i etyki komunikacji w środowisku międzynarodowym. Przygotowanie do efektywnego uczestnictwa w życiu zawodowym i pracy zespołowej z wykorzystaniem języka obcego. Kształtowanie postaw odpowiedzialności, profesjonalizmu i otwartości w kontaktach zawodowych.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Potwierdzona znajomość języka obcego na poziomie A2/B1. Zaleca się kontynuację języka ze szkoły średniej zdawanego na maturze.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>

Zna i rozumie zaawansowaną terminologię związaną z negocjacjami, marketingiem, zarządzaniem i relacjami z klientem w języku obcym.	08M-1P_W01
Zna i rozumie mechanizmy komunikacji biznesowej w języku obcym.	08M-1P_W07
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi skutecznie komunikować się w języku obcym w typowych sytuacjach zawodowych i biznesowych (rozmowy, prezentacje, negocjacje).	08M-1P_U09
Potrafi przygotować poprawne językowo i stylistycznie dokumenty biznesowe (np. e-mail, list handlowy, raport, CV).	08M-1P_U10
Potrafi korzystać ze źródeł informacji w języku obcym, w tym materiałów branżowych i analizować je w kontekście zawodowym.	08M-1P_U11
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do prowadzenia komunikacji biznesowej w sposób profesjonalny i etyczny, respektujący zasady kultury organizacyjnej.	08M-1P_K01
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
1. Słownictwo i komunikacja ogólnobiznesowa 2. Korespondencja handlowa 3. Komunikacja ustna w miejscu pracy	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Marketing		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
4	2	3	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 1	20	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne	20	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem zajęć jest przedstawienie marketingu jako kluczowego obszaru budowania wartości dla klientów oraz sukcesu rynkowego organizacji. Studenci zostaną zapoznani z kluczowymi koncepcjami i narzędziami marketingowymi. Pozyskają wiedzę na temat analizy otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, formułowania strategii marketingowej i propozycji wartości oraz tworzenia programów marketingowych. Omówione zostaną zarówno klasyczne koncepcje, jak i reprezentujące współczesne nurty marketingu.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			

Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu podstaw zarządzania, ekonomii oraz podstaw marketingu.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie interdyscyplinarny charakter działań marketingowych oraz wpływ innych nauk na rozumienie i stosowanie marketingu w praktyce	08M-1P_W04
Zna i rozumie relacje i zależności zachodzące między podmiotami sfery rynku takimi jak przedsiębiorstwa, klienci, pośrednicy i inne organizacje funkcjonujące w dynamicznie zmieniającym się, współczesnym środowisku biznesu.	08M-1P_W03
Zna i rozumie normy, reguły i specyfikę prowadzenia działań marketingowych przez firmy komercyjne, ale także non-for-profit, również w kontekście rynku globalnego.	08M-1P_W07
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi budować i zarządzać wartościami dla klientów w szczególności produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową, a także tworzyć alternatywne i rozwijać aktualne oferty wartości	08M-1P_U12
Potrafi analizować i wykorzystywać w kontekście decyzji marketingowych posiadaną wiedzę dotyczącą zachowania nabywców i budowania relacji z klientami.	08M-1P_U08
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do właściwego rozpoznawania kluczowych wyzwań i problemów z zakresu działań marketingowych na poziomie operacyjnym oraz podejmowania skutecznych działań w celu ich rozwiązania.	08M-1P_K02
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści programowe obejmują zagadnienia roli i zadań marketingu, analizy otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, istoty i elementów koncepcji STP. Omówione zostaną poszczególne instrumenty marketingu mix, w tym produkt i jego rola w procesie budowania wartości dla klientów, komunikacja marketingowa i źródła informacji konsumenckiej, zasady tworzenia strategii cenowych oraz zarządzania kanałami dystrybucji. Studenci poznają współczesne koncepcje marketingowe oraz strategie i narzędzia marketingowe wykorzystywane w celu kształtowania zachowań klientów, budowania silnych marek oraz pozycji konkurencyjnej firmy.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Metodyka badań marketingowych		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
5	2	3	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		

Forma zajęć	Liczba godzin	Forma prowadzenia zajęć
Wykład typ 1	25	stacjonarna/zdalna
Ćwiczenia audytoryjne	25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>		
<p>Celem przedmiotu jest przedstawienie podstawowych zasad, metod i technik pozyskiwania informacji marketingowych służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych decydentów, w kontekście wsparcia procesów zarządczych zachodzących w przedsiębiorstwie. Szczegółowo omówione zostaną poszczególne etapy procesu badawczego a efektem finalnym przedmiotu powinno być pozyskanie przez uczestników zajęć umiejętności przygotowania projektu i przeprowadzenia badania marketingowego.</p>		
<b>B. Wymagania wstępne</b>		
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu podstaw marketingu.		
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>		
<b>Wiedza</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie zakres badań marketingowych oraz metody i narzędzia pozyskiwania informacji niezbędnych do kształtowania procesów i działań marketingowych w organizacji.		08M-1P_W06
Zna i rozumie funkcjonowanie instytucji stanowiących elementy otoczenia rynkowego organizacji oraz ich wpływ na funkcjonowanie i prowadzenie działalności marketingowej przez przedsiębiorstwa, a także posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania firm badawczych i agencji marketingowych oraz współpracy z nimi.		08M-1P_W02
Zna i rozumie zasady badań nad zachowaniami nabywców, jako jednego z kluczowych elementów rynku docelowego oraz życia gospodarczego.		08M-1P_W05
<b>Umiejętności</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystywać badania marketingowe do oceny i kontroli działań marketingowych.		08M-1P_U13
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk ekonomicznych i społecznych w kontekście przygotowania i przeprowadzenia procesu badania marketingowego.		08M-1P_U02
<b>Kompetencje społeczne</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do rozwijania posiadanej wiedzy i umiejętności z zakresu badań marketingowych w oparciu o literaturę i analizując studia przypadków.		08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>		

Treści programowe obejmują przedstawienie roli informacji w zarządzaniu firmą i podejmowaniu decyzji marketingowych oraz omówienie procesu badania marketingowego i jego etapów. Studenci poznają źródła informacji marketingowych, metody i techniki pozyskiwania danych, sposoby doboru próby i metody ustalania jej minimalnej liczebności, zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego (m.in. kwestionariusza) oraz zasady opracowania wyników i przygotowania raportu z badania.

<b>Nazwa przedmiotu:</b>			
Negocjacje i zarządzanie konfliktem			
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	2	3	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Ćwiczenia audytoryjne		25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<p>Przedmiot koncentruje się na zagadnieniach związanych z doskonaleniem umiejętności takich jak: komunikacja biznesowa, rozwiązywanie konfliktów, asertywność, analizowanie i kontrolowanie emocji. Jednym z głównych tematów są negocjacje - postrzegane wieloaspektowo - jako szczególna kompetencja menedżerska, a także narzędzie pomocne w nawiązywaniu twórczego dialogu pomiędzy partnerami biznesowymi. Studenci poznają techniki i zasady skutecznych negocjacji w biznesie. Ponadto zajęcia pozwolą uczestnikom poznać przyczyny konfliktów w organizacjach, a także możliwości ich rozwiązywania.</p>			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe zasady komunikowania się w organizacjach, zarządzania ludźmi i organizacjami oraz podstawy psychologii.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady prowadzenia negocjacji i zarządzania konfliktem w odniesieniu do reguł budowania więzi społecznych.			08M-1P_W01
Zna i rozumie zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz rozumie, jak te dziedziny wpływają na zachowania nabywców na rynku, co pozwala mu skutecznie wykorzystywać te umiejętności w negocjacjach i rozwiązywaniu konfliktów.			08M-1P_W12
<b>Umiejętności</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Potrafi interpretować określone zachowania ludzkie współdziałając w grupie oraz posiada umiejętność rozstrzygania dylematów w różnych obszarach biznesu i posługiwania się wybranymi regułami w celu rozwiązania konkretnego zadania.			08M-1P_U15

<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do skutecznego identyfikowania kluczowych obszarów konfliktu i rozbieżności interesów oraz rozwiązywania ich w sposób wspierający realizację działań marketingowych na poziomie specjalisty.	08M-1P_K02
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści programowe obejmują zagadnienia komunikacji jako podstawy budowania relacji biznesowych. W ramach zajęć omawiane będą podstawy teorii konfliktu, metody jego twórczego rozwiązywania oraz zasady prowadzenia negocjacji. Przedmiot obejmuje również zagadnienia perswazji i manipulacji, asertywności oraz etycznego używania technik negocjacyjnych w praktyce zawodowej. Prezentowana tematyka jest ilustrowana praktycznymi przykładami i ćwiczeniami z zakresu poprawności komunikowania się oraz sposobów wychodzenia z sytuacji konfliktowych poprzez negocjacje.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>			
TechMar-technologie cyfrowe w marketingu			
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>	
<b>Semestr:</b>		<b>Język wykładowy:</b>	
3		2	
3		polski	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>		Zaliczenie	
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	
<b>Forma prowadzenia zajęć</b>			
Wykład typ 2		15	
stacjonarna/zdalna			
Ćwiczenia audytoryjne		10	
stacjonarna			
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest kształtowanie praktycznych umiejętności posługiwania się wybranymi technologiami cyfrowymi w zakresie marketingu. Studenci poznają możliwości wykorzystania wybranych technologii cyfrowych (np. rzeczywistość rozszerzona, rzeczywistość wirtualna, sztuczna inteligencja/generatywna sztuczna inteligencja, Internet rzeczy, w tym rozwiązania typu: wearables, chipy płatnicze itp.) i opartych na nich wirtualnych światów w tworzeniu unikalnych doświadczeń klientów, budowaniu marki. oraz tworzeniu strategii marketingowych z uwzględnieniem specyfiki metaversum.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>

Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym relacje i zależności zachodzące między różnymi organizacjami i instytucjami, w tym non-profit, w sferze działań marketingowych z uwzględnieniem potencjału technologii cyfrowych i narzędzi na nich opartych.	08M-1P_W03
Zna i rozumie zasady kształtujące zachowania nabywców i ich decyzje zakupowe, a także czynniki wpływające na ich postawy i preferencje, w tym przy wykorzystaniu wybranych technologii cyfrowych.	08M-1P_W05
Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym specyfikę wybranych narzędzi opartych na technologiach cyfrowych, ich możliwości i wyzwania związane z implementacją w działaniach marketingowych.	08M-1P_W13
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną do praktycznej analizy procesów i zjawisk gospodarczych w kontekście planowanych i realizowanych działań marketingowych przy wykorzystaniu technologii cyfrowych.	08M-1P_U02
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę dotyczącą podstawowych zjawisk gospodarczych i społecznych dotyczących zachowań konsumentów i budowania długotrwałych relacji z nimi.	08M-1P_U08
Potrafi współpracować w zespole pełniąc różnorodne role.	08M-1P_U15
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do wykazywania wysokiego poziomu przedsiębiorczości i innowacyjności w swoich działaniach.	08M-1P_K05
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Przedmiot analizuje strategiczną rolę technologii cyfrowych (AR/VR, IoT, AI/GenAI, metaversum) w kształtowaniu współczesnych praktyk marketingowych. Studenci poznają ich znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej marek, personalizacji komunikacji oraz formowaniu postaw i oczekiwań konsumentów. Kurs obejmuje również wpływ metaversum na architekturę strategii marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem projektowania immersyjnych doświadczeń użytkowników i nowych modeli interakcji. Omawiane są także kluczowe zagadnienia prawne i etyczne związane z wykorzystaniem zaawansowanych technologii – od ochrony własności intelektualnej po prawa konsumenta i odpowiedzialność podmiotów działających w środowiskach immersyjnych.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Zachowania konsumentów		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
4	2	3	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	

Wykład typ 2	20	stacjonarna
Warsztaty	10	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>		
Celem przedmiotu jest zrozumienie, jak konsumenci podejmują decyzje zakupowe i jak czynniki psychologiczne oraz społeczne wpływają na ich wybory rynkowe. Studenci poznają mechanizmy motywacji, percepcji, postaw i uczenia się, a także rolę kultury i grup odniesienia w kształtowaniu zachowań nabywców. Wiedza ta pozwoli im skutecznie analizować potrzeby konsumentów i projektować działania marketingowe odpowiadające oczekiwaniom różnych grup docelowych.		
<b>B. Wymagania wstępne</b>		
Zna i rozumie podstawowe mechanizmy funkcjonowania rynku oraz podstawowe pojęcia z zakresu marketingu.		
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>		
<b>Wiedza</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie zagadnienia z psychologii, socjologii i ekonomii behawioralnej oraz ich zastosowanie w analizie i przewidywaniu zachowań nabywców na rynku.		08M-1P_W12
Zna i rozumie kluczowe mechanizmy zachowań nabywców na rynku oraz ich znaczenie w funkcjonowaniu organizacji i życiu gospodarczym.		08M-1P_W05
Zna i rozumie metody oraz narzędzia stosowane w badaniach zachowań konsumentów, umożliwiające pozyskiwanie i analizowanie informacji o decyzjach zakupowych.		08M-1P_W06
<b>Umiejętności</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Potrafi identyfikować, analizować i wyjaśniać zjawiska związane z zachowaniami nabywców, wykorzystując dostępne źródła wiedzy i narzędzia badawcze.		08M-1P_U08
Potrafi przygotować raporty i prezentacje w języku polskim i obcym dotyczące zachowań konsumentów, łącząc teorię z praktyką i wykorzystując różnorodne źródła informacji.		08M-1P_U09
Potrafi zastosować wiedzę teoretyczną do analizy i interpretacji zachowań konsumentów w kontekście podejmowania trafnych decyzji marketingowych.		08M-1P_U02
<b>Kompetencje społeczne</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do ciągłego poszerzania wiedzy o zachowaniach nabywców oraz śledzenia nowych trendów i badań w tej dziedzinie.		08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>		
Treści programowe obejmują psychologiczne i społeczne mechanizmy zachowań nabywców. Studenci poznają koncepcje potrzeb, motywacji i procesów poznawczych, w tym spostrzegania, uczenia się i kształtowania postaw konsumenckich. Analizowane są wpływy społeczne, rola rodziny i kultury w podejmowaniu decyzji zakupowych. Program zawiera zagadnienia procesu decyzyjnego konsumenta, typologii kupowania oraz zachowań po zakupowych. Omawiane są również specyficzne aspekty rynku		

B2B i metody badania zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem praktycznego zastosowania pozyskanych informacji w działaniach marketingowych.

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				Zarządzanie marketingiem w praktyce			
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>		<b>Semestr:</b>		<b>Język wykładowy:</b>	
4		2		3		polski	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>				Zaliczenie			
<b>Forma zajęć</b>				<b>Liczba godzin</b>		<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Warsztaty				25		stacjonarna/zdalna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>							
<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwach różnego rodzaju w różnych branżach. Prezentacje praktyków przebiegają w toku wykładów z udziałem przedstawicieli firm – menedżerów odpowiedzialnych za marketing firm tak realnych jak i wirtualnych. Warsztaty koncentrują się na kluczowych umiejętnościach marketingowych: strategiach wspieranych poprzez nowe technologie, narzędziach i technikach sukcesu marketingowego.</p>							
<b>B. Wymagania wstępne</b>							
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu.							
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>							
<b>Wiedza</b>							
						<b>Kod KEU</b>	
Zna i rozumie wpływ instytucji rynkowych na zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie i prowadzenie firmy						08M-1P_W02	
Zna i rozumie zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami sfery rynku oraz instytucjami prowadzącymi działania marketingowe.						08M-1P_W03	
Zna i rozumie specyfikę prowadzenia działań marketingowych zarówno przez organizacje non-profit jak i te nastawione na zysk.						08M-1P_W07	
Zna i rozumie zasady prowadzenia działalności marketingowej w praktyce oraz przyczyny i konsekwencje zmian, jakie zachodzą w środowisku biznesowym i w organizacjach w odniesieniu do działalności marketingowej.						08M-1P_W08	
<b>Umiejętności</b>							
						<b>Kod KEU</b>	
Potrafi adaptować podstawowe systemy normatywne oraz wybrane normy i reguły w celu rozwiązania konkretnego zadania z zakresu zarządzania działaniami marketingowymi w wymiarze praktycznym.						08M-1P_U05	

Kompetencje społeczne	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do planowania i zarządzania projektami, w szczególności projektami marketingowymi w wymiarze praktycznym.	08M-1P_K03
D. Ogólne treści programowe	
<p>Treści kształcenia obejmują etapy tworzenia i realizacji strategii marketingowych w klasycznych firmach i e-biznesie. Omawiane są cele, diagnoza KPI, wskaźniki analityki biznesu i marketingu, koncepcja lejka sprzedażowego. Poruszane są zagadnienia nowoczesnych technologii, marketingu predykcyjnego, narzędzi analityki danych, dashboardów, strategii finansowo- marketingowych, redefinicji strategii oraz synergii strategii z celami. Zajęcia wzbogacają wykłady praktyków. Studenci pracując w zespołach, pozyskują informacje na temat strategicznych planów marketingowych, formułowania i wdrożenia strategii.</p>	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				Praktyki			
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>		<b>Semestr:</b>		<b>Język wykładowy:</b>	
32		2		4		polski	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>				Zaliczenie			
<b>Forma zajęć</b>				<b>Liczba godzin</b>		<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Praktyki studenckie - profil praktyczny				960		stacjonarna	
A. Skrócony opis przedmiotu							
<p>Studenckie praktyki zawodowe stanowią praktyczne uzupełnienie procesu kształcenia. Celem praktyk zawodowych jest przygotowanie studenta do wykonywania zawodu zgodnego ze studiowanym kierunkiem.</p>							
B. Wymagania wstępne							
Zna i rozumie podstawowe mechanizmy funkcjonowania różnych typów organizacji							
C. Przedmiotowe efekty uczenia się							
Wiedza							
						<b>Kod KEU</b>	
Zna i rozumie funkcjonowanie różnych typów organizacji w tym organizacji projektowych oraz elementy je konstytuujące (w tym struktury organizacyjne, procesy pracy, metody i techniki organizacji pracy) oraz relacje między nimi i wzajemne zależności						08M-1P_W03	
Umiejętności							

	<b>Kod KEU</b>
Potrafi aktywnie współdziałać i realizować role zawodowe w ramach prac zespołowych, w tym projektowych	08M-1P_U15
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	08M-1P_K05
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Zapoznanie z funkcjonowaniem organizacji w wybranych komórkach organizacyjnych, zgodnie z kierunkowym programem praktyk oraz zaleceniami instytucji przyjmującej. Istotnym elementem praktyk jest rozpoznanie otoczenia organizacji i zdobycie wiedzy na temat podstawowych procesów organizacyjnych	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>			
Seminarium licencjackie			
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
1	2	4	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Seminarium licencjackie		6	stacjonarna/zdalna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do samodzielnego przygotowania pracy licencjackiej o charakterze zgodnym z praktycznym profilem studiów. W ramach realizacji celu student zapoznaje się z metodyką pisania prac, w tym z zasadami posługiwania się literaturą naukową, tworzenia przypisów oraz prowadzenia badań empirycznych, a także zdobywa umiejętność poprawnego formułowania i rozwijania problemów naukowych. Student współpracuje z promotorem w zakresie: opracowania koncepcji pracy licencjackiej, konsultowania struktury i treści pracy, weryfikowania poprawności merytorycznej i formalnej. Zajęcia obejmują zapoznanie z podstawami metodologii badań, zasadami korzystania z literatury naukowej, opracowywania przypisów i struktury pracy dyplomowej. Rozwijane są umiejętności analizy problemów badawczych, formułowania wniosków oraz redagowania tekstów naukowych. Praca odbywa się we współpracy z promotorem, obejmując opracowanie koncepcji pracy, konsultacje merytoryczne i weryfikację formalną.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Wymagania wstępne w seminariach poszczególnych promotorów są określone w dokumencie „Szczegółowe informacje o seminarium”.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			

Wiedza	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie metody badawcze, w tym w szczególności metody studiów literaturowych	08M-1P_W06
Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	08M-1P_W10
Umiejętności	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	08M-1P_U14
Kompetencje społeczne	
	<b>Kod KEU</b>
-	-
D. Ogólne treści programowe	
Treści kształcenia w seminariach poszczególnych promotorów są określone w dokumencie „Szczegółowe informacje o seminarium”	

Nazwa przedmiotu:			
Digital marketing			
Punkty ECTS:	Rok studiów:	Semestr:	Język wykładowy:
4	3	5	polski
Forma zaliczenia przedmiotu:	Egzamin		
Forma zajęć	Liczba godzin	Forma prowadzenia zajęć	
Wykład typ 1	20	stacjonarna/zdalna	
Warsztaty	15	stacjonarna	
A. Skrócony opis przedmiotu			
<p>Celem przedmiotu jest dostarczenie studentom wiedzy dotyczącej problematyki digital marketingu. Zagadnienia teoretyczne stanowią punkt wyjścia do ćwiczeń praktycznych. Zajęcia dążą do wykształcenia praktycznych umiejętności oceny funkcjonowania i wdrażania rozwiązań z zakresu marketingu cyfrowego, uwzględniając wybrane narzędzia, takie jak: content marketing, reklama internetowa wraz z podstawami programmatic/RTB i inne. Odnosząc się do omawianych narzędzi digital marketingu celem zajęć jest także zapoznanie studentów z podstawowymi kwestiami prawnymi w Internecie.</p>			
B. Wymagania wstępne			

Zna i rozumie podstawowe zasady marketingu.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu funkcjonowanie cyfrowych narzędzi stosowanych w marketingu i ich zastosowanie w działaniach marketingowych organizacji.	08M-1P_W13
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne przyczyny, przebieg, zakres i konsekwencje zmian zachodzących w cyfrowym środowisku biznesowym.	08M-1P_W08
Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu prawa autorskiego w Internecie.	08M-1P_W10
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzonych z wykorzystaniem wybranych narzędzi digital marketingu.	08M-1P_U12
Potrafi analizować możliwe rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych w zakresie sfery cyfrowego marketingu i potrafi wskazywać ich rozstrzygnięcia poprzez proponowanie rozwiązań z zakresu digital marketingu.	08M-1P_U07
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do prawidłowego rozpoznawania i rozstrzygania kluczowych dylematów i problemów związanych z realizowaniem operacyjnych działań z zakresu marketingu cyfrowego.	08M-1P_K02
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści obejmują podstawy prawa w Internecie oraz digital marketingu: kluczowe pojęcia, statystyki internautów, kanały komunikacji i rolę mediów. Omawiane są content marketing, tworzenie treści, rodzaje reklam w formacie digital wraz z opcjami zakupu przestrzeni reklamowej, e-mail i mobile marketing oraz SEM/SEO/PPC i opcje rozwoju. Zajęcia rozwijają umiejętności praktyczne współpracy z agencjami marketingowymi, przygotowania kampanii komunikacyjnych.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				
		Eksploracja danych marketingowych		
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3		3	5	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>		Zaliczenie		

Forma zajęć	Liczba godzin	Forma prowadzenia zajęć
Ćwiczenia audytoryjne	25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>		
<p>Celem przedmiotu jest dostarczenie zaawansowanej wiedzy z zakresu przygotowania danych do analizy, ich eksploracji oraz zrozumienia na poziomie wnioskowania i interpretacji. Student zdobędzie umiejętność wyboru i zastosowania adekwatnych metod i technik statystycznych w odniesieniu do różnych typów danych, m.in. przy wykorzystaniu miar tendencji centralnej i dyspersji, identyfikacji statystycznie istotnych różnic oraz współzależności pomiędzy badanymi zmiennymi. Zajęcia będą prowadzone przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania do analizy danych i obliczeń statystycznych.</p>		
<b>B. Wymagania wstępne</b>		
Zna i rozumie zagadnienia z zakresu metodyki i prowadzenia badań marketingowych, budowy instrumentów pomiarowych do badań ilościowych.		
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>		
<b>Wiedza</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania informacji, w szczególności z obszaru badań rynkowych i badań marketingowych niezbędnych do identyfikacji i klasyfikacji zmiennych oraz cech o charakterze jakościowym i ilościowym.		08M-1P_W06
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i techniki statystyczne wykorzystywane do identyfikacji istotności różnic oraz współzależności między zmiennymi.		08M-1P_W15
<b>Umiejętności</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych w kontekście szukania przyczyn relacji i zależności zachodzących między badanymi zjawiskami marketingowymi.		08M-1P_U02
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu analizy danych w oparciu o specjalistyczne oprogramowanie takie jak m.in. IBM SPSS Statistics.		08M-1P_U16
<b>Kompetencje społeczne</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności marketingowych w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu i studia przypadków i na tej podstawie dokonywania decyzji opartych na danych.		08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>		
<p>Program obejmuje zagadnienia związane z opisem danych statystycznych, identyfikacją zależności i różnic w kontekście wyboru odpowiedniego testu statystycznego dla opracowywanych zmiennych. W ramach części poświęconej statystyce danych opisowych studenci zapoznają się z miarami tendencji</p>		

centralnej i dyspersji. W części poświęconej analizie i testowaniu zależności zostaną omówione procedury weryfikacji założeń prowadzących do wyboru odpowiedniej metody/techniki statystycznej, dostosowanej do charakteru analizowanych zmiennych.

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				Group Field Project			
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>		<b>Semestr:</b>		<b>Język wykładowy:</b>	
3		3		5		polski	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>		Zaliczenie					
<b>Forma zajęć</b>				<b>Liczba godzin</b>		<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Ćwiczenia audytoryjne				25		stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>							
Group Field Project skupia się na praktycznym zastosowaniu podstawowych metod pomiaru danych. Celem jest ukształtowanie praktycznych umiejętności gromadzenia informacji, dopasowania informacji do problemu decyzyjnego i badawczego, uzupełniania brakujących informacji w projekcie badawczym oraz przygotowania rekomendacji do zebranego materiału badawczego. Studenci pozyskują umiejętności planowania działań marketingowych z wykorzystania informacji zewnętrznych i wewnętrznych oraz komunikacji z rynkiem przy wykorzystaniu różnych metod i narzędzi badawczych.							
<b>B. Wymagania wstępne</b>							
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu badań marketingowych i zarządzania firmą.							
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>							
<b>Wiedza</b>							
						<b>Kod KEU</b>	
Zna i rozumie zasady i metody badań ilościowych i jakościowych, narzędzia prowadzenia działalności marketingowej w praktyce i sposoby jej oceny.						08M-1P_W14	
<b>Umiejętności</b>							
						<b>Kod KEU</b>	
Potrafi identyfikować i analizować wiodące przyczyny, przebieg wybranych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych w kontekście wybranego problemu decyzyjnego, jak i procesów i działań marketingowych w przedsiębiorstwie						08M-1P_U03	
Potrafi analizować podstawowe procesy i zjawiska ekonomiczne i społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi z zakresu zarządzania projektem i badań rynku, w szczególności w zakresie planowania i realizowania działań marketingowych w przedsiębiorstwie						08M-1P_U04	
Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej rolę lidera, analityka i recenzenta zdobytych informacji						08M-1P_U15	

Kompetencje społeczne	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do ustalania priorytetów służących realizacji wyznaczonego przez siebie lub innych zadania z zakresu zarządzania projektem i badań rynku	08M-1P_K01
D. Ogólne treści programowe	
<p>Treści programowe zajęć obejmują wykorzystanie źródeł informacji wewnętrznych i zewnętrznych, pierwotnych i wtórnych w praktyce projektowej, przygotowanie i zastosowanie metod badawczych, w tym tworzenie instrumentów pomiaru i ich praktyczne wykorzystanie do pozyskiwania informacji biznesowej, budowanie i zarządzanie projektem biznesowym, obejmujące planowanie, analizę barier i stymulantów oraz pracę w terenie, badanie rynku i zainteresowania klientów w celu wspierania decyzji marketingowych i strategicznych, tworzenie rekomendacji i mapy interesariuszy, przekształcanie wyników badań w praktyczne wnioski dla projektu biznesowego.</p>	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Marketing międzynarodowy		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
4	3	5	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Egzamin		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Wykład typ 1		20	stacjonarna/zdalna
Warsztaty		15	stacjonarna
A. Skrócony opis przedmiotu			
Zagadnienia omawiane podczas wykładów i ćwiczeń dotyczą przygotowania i realizowania strategii marketingowej przez przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych. Obejmują takie problemy jak: badania marketingowe rynków zagranicznych, strategie marketingu mix na tych rynkach oraz organizację marketingu na rynkach międzynarodowych.			
B. Wymagania wstępne			
Zna i rozumie zagadnienia z zakresu podstaw marketingu, badań marketingowych, zachowań konsumentów, ekonomii.			
C. Przedmiotowe efekty uczenia się			
Wiedza			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie postępowanie przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.			08M-1P_W07

Zna i rozumie zasady budowania strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych a także prowadzenia badań marketingowych rynków międzynarodowych.	08M-1P_W14
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi analizować zmiany zachodzące na rynkach międzynarodowych, które dotyczą działania konkurencji i zachowania nabywców na tych rynkach. Student potrafi przygotować koncepcję wejścia na rynki zagraniczne, posiada również umiejętność przygotowania planu marketingowego odnoszącego się do elementów marketingu-mix na rynkach międzynarodowych.	08M-1P_U03
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do planowania projektów z zakresu marketingu międzynarodowego na poziomie operacyjnym, uwzględniając instrumenty marketingu mix	08M-1P_K03
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści programowe obejmują zagadnienia związane z przyczynami pojawienia się marketingu międzynarodowego i różnic między nim a marketingiem na rynku krajowym. Omówione zostaną zagadnienia badań marketingowych rynków międzynarodowych, uwarunkowań i etapów tworzenia strategii marketingowych na rynkach zagranicznych oraz organizacji marketingu w przedsiębiorstwie działającym na tych rynkach.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Seminarium licencjackie		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	3	5	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Seminarium licencjackie		30	stacjonarna/zdalna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do samodzielnego przygotowania pracy licencjackiej o charakterze zgodnym z praktycznym profilem studiów. W ramach realizacji celu student zapoznaje się z metodyką pisania prac, w tym z zasadami posługiwania się literaturą naukową, tworzenia przypisów oraz prowadzenia badań empirycznych, a także zdobywa umiejętność poprawnego formułowania i rozwijania problemów naukowych. Student współpracuje z promotorem w zakresie: opracowania koncepcji pracy licencjackiej, konsultowania struktury i treści pracy, weryfikowania poprawności merytorycznej i formalnej. Zajęcia obejmują zapoznanie z podstawami metodologii badań, zasadami korzystania z literatury naukowej, opracowywania przypisów i struktury pracy dyplomowej. Rozwijane są umiejętności analizy problemów badawczych, formułowania wniosków oraz redagowania tekstów			

naukowych. Praca odbywa się we współpracy z promotorem, obejmując opracowanie koncepcji pracy, konsultacje merytoryczne i weryfikację formalną	
<b>B. Wymagania wstępne</b>	
Wymagania wstępne w seminariach poszczególnych promotorów są określone w dokumencie „Szczegółowe informacje o seminarium”.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie aktualne teorie, koncepcje, metody badawcze oraz praktyczne podejścia do analizy zjawisk organizacyjnych i zarządczych odpowiednich dla studiowanego kierunku	08M-1P_W01
Zna i rozumie wybrane narzędziach badawcze, w tym techniki pozyskiwania danych, odpowiednich dla dziedziny i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku	08M-1P_W06
Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	08M-1P_W10
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) specyficzne dla studiowanego kierunku studiów	08M-1P_U01
Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i praktycznego analizowania jednostkowych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) specyficznych dla studiowanego kierunku studiów	08M-1P_U02
Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) specyficznych dla dziedziny i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku studiów	08M-1P_U03
Potrafi formułować i rozwiązywać problemy typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	08M-1P_U07
Potrafi krytycznie analizować i oceniać złożone zjawiska społeczne z zastosowaniem właściwie dobranych metod badawczych	08M-1P_U08
Potrafi przygotować pracę naukową w języku polskim na tematy specjalistyczne właściwe dla studiowanego kierunku studiów, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł	08M-1P_U09
Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	08M-1P_U14
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w celu realizacji określonego zadania	08M-1P_K05
Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych właściwych dla studiowanego kierunku oraz zasięgania opinii ekspertów	08M-1P_K04

#### D. Ogólne treści programowe

Treści kształcenia w seminariach poszczególnych promotorów są określone w dokumencie „Szczegółowe informacje o seminarium”

Nazwa przedmiotu:			
AI w reklamie			
Punkty ECTS:	Rok studiów:	Semestr:	Język wykładowy:
3	3	6	polski
Forma zaliczenia przedmiotu:	Zaliczenie		
Forma zajęć	Liczba godzin	Forma prowadzenia zajęć	
Wykład typ 1	15	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne	15	stacjonarna	
A. Skrócony opis przedmiotu			
<p>Celem przedmiotu jest nauczenie studentów tworzenia kampanii reklamowych przy wykorzystaniu generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI). Studenci poznają wybrane systemy i narzędzia pozwalające na generowanie tekstu, obrazu, wideo i muzyki, a także ich rolę w procesie kreowania skutecznych przekazów reklamowych. Nabędą praktycznych umiejętności posługiwania się wybranymi modelami GenAI i zrozumieją ideę dobrego promptingu. Przygotują własne materiały reklamowe w oparciu o wybrane systemy i narzędzia GenAI, z poszanowaniem praw własności intelektualnej i zasad Kodeksu etyki reklamy.</p>			
B. Wymagania wstępne			
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji marketingowej.			
C. Przedmiotowe efekty uczenia się			
Wiedza			
			Kod KEU
Zna i rozumie podstawowe zasady kształtujące zachowania nabywców i ich decyzje zakupowe, w szczególności te podejmowane pod wpływem realizowanych kampanii reklamowych, w tym z uwzględnieniem rozwoju sztucznej inteligencji (AI)/Generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI).			08M-1P_W05
Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu prawa własności intelektualnej.			08M-1P_W10
Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym specyfikę wybranych narzędzi opartych na AI/GenAI i ich zastosowanie w reklamie.			08M-1P_W13
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady, metody i narzędzia przygotowania kampanii reklamowej w praktyce.			08M-1P_W14

Umiejętności	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi posługiwać się podstawowymi systemami i narzędziami AI/GenAI w celu rozwiązania konkretnego zadania z zakresu przygotowania kampanii reklamowej i towarzyszących jej materiałów, w wymiarze praktycznym.	08M-1P_U05
Potrafi kreować i analizować alternatywne warianty kampanii reklamowej przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji oraz potrafi wskazywać propozycję optymalną przy zadanych kryteriach (np. cel kampanii, grupa odbiorcza, kanały komunikacyjne).	08M-1P_U07
Potrafi współpracować w zespole, przyjmując odpowiednie role w zależności od potrzeb.	08M-1P_U15
Kompetencje społeczne	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do wykazania wysokiego poziomu przedsiębiorczości i innowacyjności w swoich działaniach.	08M-1P_K05
D. Ogólne treści programowe	
Przedmiot wskazuje na konkretne, uwarunkowane rynkowo, zastosowania generatywnej AI w reklamie, z uwzględnieniem jej wpływu na procesy kreatywne. Studenci poznają narzędzia do generowania tekstu, grafiki, wideo i muzyki oraz wykorzystują je w praktyce: tworzą posty reklamowe, wizualizacje produktów, narracyjne reklamy wideo i briefy kampanii. Zajęcia kończą się realizacją pełnej kampanii reklamowej w formie minihackathonu „AI Ads”. Zwraca się szczególną uwagę studentom na kwestie uwarunkowań prawnych i etycznych tak przygotowanych kampanii.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				eCommerce		
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>		<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>	
4		3		6	polski	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>		Zaliczenie				
<b>Forma zajęć</b>			<b>Liczba godzin</b>		<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 1			14		stacjonarna/zdalna	
Ćwiczenia audytoryjne			24		stacjonarna	
A. Skrócony opis przedmiotu						
Celem przedmiotu jest przedstawienie kluczowych zagadnień biznesu cyfrowego, w tym podstaw koncepcji, strategii oraz sposobów ich wdrażania. Studenci poznają analizę rynku e-handlu, postawy konsumentów, strategie i modele e-commerce, logistykę e-sprzedaży, marketing cyfrowy, CRM oraz metody optymalizacji i pomiaru efektów. Na podstawie zdobytej wiedzy opracowują model biznesowy						

start-upu internetowego, przygotowują prezentację do uzyskania informacji zwrotnej oraz tworzą plan promocji wspierający uruchomienie projektu.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe zagadnienia marketingu i zarządzania.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zagadnienia z obszaru zarządzania projektami e-commerce oraz ich interdyscyplinarny charakter.	08M-1P_W04		
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu ogólne zasady funkcjonowania i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości wykorzystującej Internet jako element modelu biznesowego.	08M-1P_W02		
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia wykorzystywane w procesie projektowania, zarządzania i analityki e-commerce i e-marketingu.	08M-1P_W14		
<b>Umiejętności</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Potrafi identyfikować potrzeby organizacji, tworzyć założenia i plany do projektów e-commerce, identyfikować potrzeby komunikacyjne organizacji.	08M-1P_U07		
Potrafi projektować ogólny model biznesowy start-upu internetowego i rozumie zależności pomiędzy jego elementami.	08M-1P_U02		
Potrafi tworzyć plany komunikacji i metody pomiaru wyników dla działań prowadzonych w Internecie.	08M-1P_U12		
<b>Kompetencje społeczne</b>			
	<b>Kod KEU</b>		
Jest gotów do podejmowania działań w sposób przedsiębiorczy przy dbaniu o zaspokojenie potrzeb e-konsumentów.	08M-1P_K05		
<b>D. Ogólne treści programowe</b>			
Przedmiot przedstawia kluczowe zagadnienia związane z biznesem cyfrowym i handlem internetowym, obejmując ich znaczenie, podstawowe pojęcia oraz modele funkcjonowania. Omawia przesłanki wdrażania rozwiązań cyfrowych, bariery i wyzwania – szczególnie w start-upach online. Ukazuje korzyści i ryzyka e-biznesu, aspekty prawne, etyczne oraz zmiany w zachowaniach konsumentów. Prezentuje typy rozwiązań e-handlu, m-commerce i social commerce, zasady budowy modeli biznesowych, rolę logistyki, łańcucha dostaw, digital marketingu oraz najnowsze trendy rynkowe. Zwieńczeniem są prezentacje projektów.			

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Komunikacja marketingowa w biznesie		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>

3	3	6	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Ćwiczenia audytoryjne	25	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Przedmiot ma na celu przygotowanie studentów do projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych wspierających rozwój marki oraz realizację celów biznesowych. Kurs obejmuje tworzenie treści do mediów społecznościowych, wiedzę związaną z influencer marketingiem, narzędzia PR i PR intelligence do monitoringu wizerunku oraz planowanie i ocenę skuteczności kampanii w tradycyjnych, jak i nowoczesnych technologicznie kanałach komunikacji.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie podstawowe pojęcia z marketingu. Zna i rozumie podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna podstawowe zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz ich znaczenie w działaniach marketingowych. Potrafi legalnie wykorzystywać materiały w kampaniach i dbać o ochronę własnych praw i interesów w relacjach z partnerami biznesowymi.			08M-1P_W10
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania informacji, szczególnie z badań rynkowych i marketingowych. Zajęcia oferują praktyczną wiedzę o monitorowaniu rynku, analizie danych z mediów społecznościowych oraz optymalizacji kampanii marketingowych.			08M-1P_W06
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu główne przyczyny, przebieg zakres i konsekwencje zmian zachodzących w środowisku biznesowym oraz ich wpływ na strategię marketingowe/komunikacyjne, co pozwala na dostosowanie się do zmieniających warunków rynkowych.			08M-1P_W08
<b>Umiejętności</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Potrafi stosować typowe metody oceny i kontroli działań marketingowych, analizując ich efektywność oraz dostosowując strategię w oparciu o wyniki.			08M-1P_U13
Potrafi przygotowywać treści PR-owe dotyczące organizacji, zarządzania i marketingu, uwzględniając teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania firmy. Umie również tworzyć teksty komunikacyjne dostosowane do różnych nośników, zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych, wykorzystując różnorodne źródła.			08M-1P_U09
Potrafi planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonych z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii			08M-1P_U12
Potrafi dostrzegać i interpretować główne zjawiska społeczne i gospodarcze oraz odnosić je do zarządzania komunikacją marketingową, co pozwala na lepsze			08M-1P_U01

dostosowanie strategii komunikacyjnej/marki do zmieniających się warunków rynkowych.	
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do planowania projektów marketingowych na podstawowym poziomie, uwzględniając cele firmy oraz etyczne i społeczne aspekty.	08M-1P_K03
Jest gotów do stosowania interdyscyplinarnego podejścia do zarządzania komunikacją marketingową, budowania relacji z klientami i wykorzystywania nowoczesnych technologii, jednocześnie rozwijając kompetencje społeczne, takie jak współpraca, komunikacja i adaptacja do zmieniających się trendów	08M-1P_K06
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści programowe obejmują skuteczną komunikację marketingową, PR, cele i rodzaje komunikacji, narzędzia formalne i nieformalne oraz kanały tradycyjne i cyfrowe. Studenci zdobywają wiedzę z analizy rynku, identyfikacji grup docelowych, ustalania KPI, tworzenia treści do tradycyjnych i nowych technologicznie kanałów komunikacji, planowania, wdrażania i oceny kampanii. Program obejmuje też strategię marki, obecność w kanałach cyfrowych, zarządzanie kryzysowe, monitoring i analizę działań, social media, kampanie reklamowe, social listening, influencer marketing, aspekty prawne oraz wirtualnych influencerów.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>			
Seminarium licencjackie			
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>	
8		3	
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>		<b>Semestr:</b>	
Egzamin		6	
<b>Forma zajęć</b>		<b>Język wykładowy:</b>	
Seminarium licencjackie		polski	
<b>Liczba godzin</b>		<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
30		stacjonarna/zdalna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do samodzielnego przygotowania pracy licencjackiej o charakterze zgodnym z praktycznym profilem studiów. W ramach realizacji celu student zapoznaje się z metodyką pisania prac, w tym z zasadami posługiwania się literaturą naukową, tworzenia przypisów oraz prowadzenia badań empirycznych, a także zdobywa umiejętność poprawnego formułowania i rozwijania problemów naukowych. Student współpracuje z promotorem w zakresie: opracowania koncepcji pracy licencjackiej, konsultowania struktury i treści pracy, weryfikowania poprawności merytorycznej i formalnej. Zajęcia obejmują zapoznanie z podstawami metodologii badań, zasadami korzystania z literatury naukowej, opracowywania przypisów i struktury pracy dyplomowej. Rozwijane są umiejętności analizy problemów badawczych, formułowania wniosków oraz redagowania tekstów naukowych. Praca odbywa się we współpracy z promotorem, obejmując opracowanie koncepcji pracy, konsultacje merytoryczne i weryfikację formalną.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			

Wymagania wstępne w seminariach poszczególnych promotorów są określone w dokumencie „Szczegółowe informacje o seminarium”.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu aktualne teorie, koncepcje, metody badawcze oraz praktyczne podejścia do analizy zjawisk organizacyjnych i zarządczych odpowiednich dla studiowanego kierunku	08M-1P_W01
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu narzędzia badawcze, w tym techniki pozyskiwania danych, odpowiednich dla dziedziny i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku, pozwalających opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy zachodzące w nich i między nimi	08M-1P_W06
Zna i rozumie prawne i etyczne uwarunkowania związane ze zbieraniem materiałów źródłowych i pisanem pracy licencjackiej, ze szczególnym uwzględnieniem zasad ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz potrzeby odpowiedzialnego zarządzania zasobami własności intelektualnej	08M-1P_W10
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi prawidłowo analizować i interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) specyficzne dla studiowanego kierunku studiów, z wykorzystaniem właściwych metod i narzędzi analizy	08M-1P_U01
Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i praktycznego analizowania jednostkowych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) specyficznych dla studiowanego kierunku studiów oraz do formułowania własnych opinii i dokonywania oceny tych procesów i zjawisk społecznych	08M-1P_U02
Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) specyficznych dla dziedziny i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku studiów	08M-1P_U03
Potrafi formułować i rozwiązywać problemy typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	08M-1P_U07
Potrafi krytycznie analizować i oceniać złożone zjawiska społeczne z zastosowaniem właściwie dobranych metod badawczych	08M-1P_U08
Potrafi przygotować pracę naukową w języku polskim na tematy specjalistyczne właściwe dla studiowanego kierunku studiów, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł, jak również formułować, tezy dotyczące tych tematów	08M-1P_U09
Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	08M-1P_U14
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w celu realizacji określonego zadania	08M-1P_K05

Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych właściwych dla studiowanego kierunku oraz zasięgnięcia opinii ekspertów	08M-1P_K04
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści kształcenia w seminariach poszczególnych promotorów są określone w dokumencie „Szczegółowe informacje o seminarium”	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Wielowymiarowe analizy danych		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
4	3	6	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
Ćwiczenia informatyczne		25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Celem przedmiotu jest dostarczenie wiedzy z zakresu metod i technik wielowymiarowej analizy danych. Uczestnik zajęć będzie zdobywał kompetencje, które pozwolą na ocenę jakości oraz interpretację wyników badań przy kształtowaniu segmentu rynku, testowaniu zmiennych marketingowych, skalowaniu wielowymiarowym marki produktu lub firmy. Studenci pozyskają umiejętności z zakresu analizy informacji przydatne w podejmowaniu decyzji marketingowych w biznesie. Zajęcia będą prowadzone przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania do analizy danych i obliczeń statystycznych.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Zna i rozumie metody gromadzenia danych, zasady budowy instrumentów pomiarowych oraz podstawowy eksploracji danych.			
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>			
<b>Wiedza</b>			
			<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia pozyskiwania informacji, w szczególności z obszaru badań rynkowych i badań marketingowych niezbędne do rozumienia relacji pomiędzy badanymi zmiennymi w płaszczyźnie wielowymiarowej.			08M-1P_W06
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i techniki statystyczne wykorzystywane do wielowymiarowej analizy danych rynkowych i marketingowych.			08M-1P_W15
<b>Umiejętności</b>			

	<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu analizy danych rynkowych i marketingowych w oparciu o specjalistyczne oprogramowanie takie jak m.in. IBM SPSS Statistics.	08M-1P_U16
Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych w celu modelowania i prognozowania zjawisk rynkowych i marketingowych.	08M-1P_U02
Potrafi prognozować praktyczne skutki podstawowych procesów i zjawisk ekonomicznych i społecznych z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych.	08M-1P_U04
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do stosowania interdyscyplinarnego podejście do zarządzania podstawowymi działaniami marketingowymi, w tym w szczególności podejmowania decyzji rynkowych i marketingowych opartych na danych.	08M-1P_K06
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści programowe obejmują zagadnienia z zakresu metod i technik wielowymiarowej analizy danych. Omówione zostaną między innymi typy analizy regresji zarówno w przypadku zmiennej zależnej ilościowej jak i jakościowej. Przedstawiona zostanie również idea analizy czynnikowej zarówno w ujęciu budowania zmiennych latentnych jak i w odniesieniu do percepcji produktu czy marki. W części dotyczącej segmentacji przedstawiona zostanie procedura dwustopniowej analizy skupień, hierarchicznej analizy skupień oraz analizy k-średnich.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Przedmiot zewnętrzny		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	3	5	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	25	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Przedmiot do wyboru daje studentom możliwość rozwijania wiedzy w obszarach, które odpowiadają ich indywidualnym zainteresowaniom. Tematyka zajęć obejmuje wybrane zagadnienia z zakresu dyscypliny zarządzania i jakości, prezentowane z perspektywy uzupełniającej program studiów. Celem wykładu jest umożliwienie studentom świadomego poszerzania kompetencji poprzez kontakt z tematami, które odzwierciedlają aktualne wyzwania organizacyjne lub nowe kierunki rozwoju w zarządzaniu. Zajęcia pozwalają zapoznać się z dodatkowymi kontekstami i praktycznymi problemami wybranego obszaru.			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			

Zaawansowana wiedza z zakresu nauki o zarządzaniu i jakości.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wybrane zagadnienia z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości.	08M-1P_W02, 08M-1P_W05, 08M-1P_W06, 08M-1P_W15
Zna i rozumie podstawowe mechanizmy oraz czynniki z obszaru nauk o zarządzaniu wpływające na funkcjonowanie zagadnień omawianych w ramach wykładu.	08M-1P_W03, 08M-1P_W08
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi samodzielnie analizować materiały, studia przypadków lub dane związane z tematyką wykładu oraz wyciągać wnioski adekwatne do poziomu kształcenia I stopnia studiów.	08M-1P_U05, 08M-1P_U07, 08M-1P_U16
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
-	-
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Z uwagi na zróżnicowany charakter propozycji przedmiotów zewnętrznych, treści kształcenia zawarto w szczegółowych informacjach dotyczących przedmiotów.	

<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Wykład oryginalny		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
3	3	6	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2	25	stacjonarna	

Wykład oryginalny stanowi uzupełnienie programu studiów pierwszego stopnia. Jego celem jest przedstawienie wybranych zagadnień, koncepcji lub problemów oraz poszerzenie perspektywy, by lepiej rozumieć złożoność współczesnych zjawisk gospodarczych.	
<b>B. Wymagania wstępne</b>	
Zaawansowana wiedza z zakresu nauki o zarządzaniu i jakości.	
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>	
<b>Wiedza</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu specyfikę nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem nauk o zarządzaniu i jakości.	08M-1P_W01, 08M-1P_W04, 08M-1P_W09
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu elementy makrootoczenia, otoczenia konkurencyjnego, metody zarządzania relacjami wewnątrz organizacji oraz pomiędzy organizacją a jej otoczeniem.	08M-1P_W08
<b>Umiejętności</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Potrafi zastosować podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości do identyfikowania, formułowania i rozwiązywania problemów organizacyjnych.	08M-1P_U01, 08M-1P_U02, 08M-1P_U07
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
-	-
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Z uwagi na zróżnicowany charakter propozycji wykładów oryginalnych, treści kształcenia zawarto w szczegółowych informacjach dotyczących przedmiotów.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Budowanie relacji z klientami		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	3	5/6	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	

Wykład typ 2	25	stacjonarna
Ćwiczenia audytoryjne	25	stacjonarna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>		
<p>Celem prowadzonych zajęć jest przedstawienie możliwie szerokiego spojrzenia na zagadnienia dotyczące budowania relacji z klientami, począwszy od genezy koncepcji marketingu relacji, poprzez dyskusję na temat natury relacji firma – klient, etapy cyklu życia relacji, czynniki kształtujące siłę relacji, po praktyczne aspekty efektywnego zarządzania relacjami z klientami. Program ma umożliwić studentom poszerzenie wiedzy na temat psychologicznych aspektów relacji z klientem rozumianej jako proces będący ciągiem zdarzeń od momentu pierwszego kontaktu klienta z firmą.</p>		
<b>B. Wymagania wstępne</b>		
Zna i rozumie podstawowe pojęcia marketingu.		
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>		
<b>Wiedza</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu tematykę koncepcji marketingu relacji i zarządzania relacjami z klientami.		08M-1P_W01
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu rolę oraz wpływ zarządzania relacjami z klientami na funkcjonowanie przedsiębiorstwa oraz na budowanie jego wartości rynkowej. W3Zna i rozumie naturę relacji z klientami, etapy ich budowania oraz czynniki kształtujące siłę relacji firmy lub marki z klientami.		08M-1P_W02
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu naturę relacji z klientami, etapy ich budowania oraz czynniki kształtujące siłę relacji firmy lub marki z klientami.		08M-1P_W03
<b>Umiejętności</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozwiązywania dylematów związanych z zarządzaniem relacjami z klientami, w tym do optymalizacji procesów pozyskiwania i utrzymywania klientów.		08M-1P_U02
Potrafi przeprowadzić analizę sytuacji przedsiębiorstwa oraz zaproponować różne rozwiązania w zakresie budowania relacji z klientami.		08M-1P_U08
Potrafi krytycznie analizować i oceniać koncepcje oraz narzędzia stosowane w zarządzaniu relacjami z klientami, a także dobrze rozumie problemy i wyzwania związane z tym obszarem.		08M-1P_U13
<b>Kompetencje społeczne</b>		
		<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do określania celów i planowania działań firmy w obszarze zarządzania relacjami z klientami, uwzględniając warunki otoczenia biznesowego oraz zasoby przedsiębiorstwa.		08M-1P_K03
<b>D. Ogólne treści programowe</b>		
Treści kształcenia obejmują zagadnienia: marketing relacji i historia jego rozwoju w teorii marketingu, ewolucja koncepcji zarządzania relacjami z klientami, systemy informatyczne typu CRM i ich ewolucja,		

rodzaje relacji z klientami, zarządzanie cyklem życia klientów. Omawiane są: pojęcie i kategorie lojalności, programy budowania zaangażowania klienta, nowe koncepcje i trendy zarządzania i marketingu związane z klientem tj. customer engagement marketing. W toku zajęć przewidziane są także prezentacje specjalistycznych firm i praktyków.

<b>Nazwa przedmiotu:</b>				
Customer Experience				
<b>Punkty ECTS:</b>		<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6		3	5/6	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>		Zaliczenie		
<b>Forma zajęć</b>		<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	
Wykład typ 2		25	stacjonarna	
Ćwiczenia audytoryjne		25	stacjonarna	
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>				
<p>Przedmiot wprowadza w fascynujący świat zarządzania doświadczeniami klientów w erze cyfrowej. Studenci poznają praktyczne narzędzia i metody projektowania wyjątkowych interakcji z marką, odkrywając jak psychologia, technologia i kreatywność tworzą niezapomniane ścieżki zakupowe. Zajęcia łączą teorię z praktyką, oferując możliwość tworzenia prototypów oraz testowania rozwiązań. Po ukończeniu kursu uczestnicy będą potrafili mapować podróż klienta, przeprowadzać testy użyteczności oraz projektować strategię CX.</p>				
<b>B. Wymagania wstępne</b>				
<p>Zna i rozumie podstawowe mechanizmy zachowań konsumenckich na rynku oraz posiada bazową wiedzę z zakresu marketingu. Rozumie rolę technologii cyfrowych we współczesnym biznesie.</p>				
<b>C. Przedmiotowe efekty uczenia się</b>				
<b>Wiedza</b>				
				<b>Kod KEU</b>
Zna i rozumie psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania postrzegania doświadczeń oraz ich wpływ na decyzje zakupowe i lojalność wobec marki.				08M-1P_W12
Zna i rozumie podstawowe zasady kształtowania się doświadczeń klientów oraz mechanizmy ich zachowań w kontakcie z marką na różnych etapach customer journey.				08M-1P_W05
Zna i rozumie metody i narzędzia badawcze służące do analizy doświadczeń użytkowników, w tym techniki mapowania podróży klienta, testowania użyteczności oraz prototypowania rozwiązań.				08M-1P_W06
<b>Umiejętności</b>				

	<b>Kod KEU</b>
Potrafi wykorzystywać wiedzę o zachowaniach nabywców do projektowania strategii customer experience oraz budowania długoterminowych relacji z klientami i partnerami biznesowymi.	08M-1P_U08
Potrafi przygotować i zaprezentować projekty customer experience, efektywnie komunikując się z różnymi interesariuszami oraz współpracując w zespołach projektowych.	08M-1P_U10, 08M-1P_U15
Potrafi identyfikować problemy w doświadczeniach klientów, analizować ich źródła oraz projektować i wdrażać rozwiązania optymalizujące kluczowe punkty styku z marką.	08M-1P_U07
<b>Kompetencje społeczne</b>	
	<b>Kod KEU</b>
Jest gotów do kreatywnego podejścia w rozwiązywaniu wyzwań związanych z projektowaniem doświadczeń klientów, odpowiednio ustalając priorytety realizowanych zadań.	08M-1P_K01
Jest gotów do planowania i realizacji projektów customer experience, uwzględniając wymiary ekonomiczne, społeczne i technologiczne.	08M-1P_K03
<b>D. Ogólne treści programowe</b>	
Treści obejmują kompleksowe zagadnienia Customer Experience: podstawy projektowania doświadczeń użytkownika i klienta, strategie CX/UX, identyfikację punktów styku oraz kluczowych momentów decyzyjnych. Studenci opanują metody mapowania doświadczeń – od mapy podróży klienta, przez mapy empatii, po szczegółowe blueprinty usług. Program zawiera praktyczne warsztaty z testowania użyteczności oraz techniki prototypowania. Zajęcia rozwijają kompetencje analityczne i projektowe, niezbędne w tworzeniu nowoczesnych strategii opartych na potrzebach użytkowników.	

<b>Nazwa przedmiotu:</b>	Influencer marketing i nowe media		
<b>Punkty ECTS:</b>	<b>Rok studiów:</b>	<b>Semestr:</b>	<b>Język wykładowy:</b>
6	3	5/6	polski
<b>Forma zaliczenia przedmiotu:</b>	Zaliczenie		
	<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>
	Wykład typ 2	25	stacjonarna/zdalna
	Ćwiczenia audytoryjne	25	stacjonarna/zdalna
<b>A. Skrócony opis przedmiotu</b>			
Przedmiot obejmuje zaawansowane zagadnienia influencer marketingu w dynamicznym środowisku mediów społecznościowych i gospodarki twórców. Studenci poznają modele współpracy marek z twórcami, działanie algorytmów, wykorzystanie danych i AI oraz zasady projektowania i oceny kampanii. Zajęcia mają charakter praktyczny, oparte na case studies i projektach.			

B. Wymagania wstępne	
<p>Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, zachowań konsumentów i komunikacji. Zna i rozumie podstawowe narzędzia pracy w środowisku cyfrowym, w tym platformy social media i proste narzędzia analityczne.</p> <p>Potrafi sprawnie poruszać się w środowisku online oraz wykorzystywać dostępne źródła danych i treści.</p>	
C. Przedmiotowe efekty uczenia się	
Wiedza	
	Kod KEU
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu narzędzia nowoczesnych technologii wykorzystywane w influencer marketingu (platformy social media, systemy do analityki kampanii, narzędzia AI), a także ich zastosowanie w planowaniu, realizacji i pomiarze efektywności działań z udziałem twórców.	08M-1P_W13
Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu miejsce i rolę influencer marketingu w zintegrowanych działaniach marketingowych organizacji, w powiązaniu ze zmianami w środowisku biznesowym, mediowym i technologicznym (w tym rozwój creator economy i platform społecznościowych).	08M-1P_W04
Zna i rozumie zachowania cyfrowych konsumentów i społeczności online, w tym mechanizmy zaufania, rekomendacji, efektu wpływu społecznego oraz relacji między twórcami a odbiorcami w procesie podejmowania decyzji zakupowych.	08M-1P_W12
Umiejętności	
	Kod KEU
Potrafi analizować dane dotyczące efektów działań influencer marketingowych (m.in. zasięg, wskaźniki zaangażowania, konwersje, koszt pozyskania, ROI), interpretować je z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych oraz formułować rekomendacje optymalizacyjne.	08M-1P_U16
Potrafi opracowywać i testować scenariusze współpracy z influencerami, w tym briefy kreatywne, propozycje linii narracyjnych i prototypowe treści (np. short-video, formaty live), wykorzystując narzędzia generatywnej AI i wiedzę o zachowaniach społeczności online.	08M-1P_U08
Potrafi projektować strategie influencer marketingowe zintegrowane z celami biznesowymi marki; dobrać modele współpracy z twórcami, formaty treści i kanały komunikacji oraz planować budżet i harmonogram kampanii.	08M-1P_U12
Kompetencje społeczne	
	Kod KEU
Jest gotów do odpowiedzialnego projektowania, oceniania i modyfikowania działań influencer marketingowych, uwzględniając etykę, transparentność przekazu, ochronę odbiorcy, długofalową reputację marki oraz dobrostan twórców, współpracując w interdyscyplinarnym zespole (marketing, analityka, prawo, twórcy).	08M-1P_K06
D. Ogólne treści programowe	
<p>Treści programowe obejmują zagadnienia influencer marketingu w kontekście gospodarki twórców, strategii komunikacji i dynamiki platform społecznościowych. Obejmują modele współpracy marek z twórcami, projektowanie kampanii, zasady doboru influencerów, rolę algorytmów, formatów treści i</p>	

danych w ocenie działań. Uwzględniają analitykę, aspekty etyczne, zarządzanie ryzykiem oraz tworzenie odpowiedzialnych i długofalowych relacji z twórcami.