

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu
Wydział Studiów Stosowanych w Łodzi (FILIA)

Program studiów
dla kierunku
Marketing i Sprzedaż
Studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2024/2025

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i Sprzedaż	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne, niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6 semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2460-2518	Studia niestacjonarne 2090 - 2118
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024/2025	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza		
absolwent zna i rozumie		
MiS_I_W01	relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WK
MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.	P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK

MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W08	narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK
MiS_I_W10	narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_I_W11	wybrane zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6S_WK
MiS_I_W12	typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK
MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG P6S_WK
MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
Umiejętności absolwent potrafi		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW
MiS_I_U03	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW

MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z kluczowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej w realizowanych zadaniach i projektach związanych z marketingiem i sprzedażą w celu rozwiązania typowych, nietypowych i złożonych zadań wykonywanych w warunkach standardowych i nie w pełni przewidywalnych	P6S_UW
MiS_I_U12	organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U13	przygotowywać prace pisemne i wystąpienia ustne, w tym w formie debaty, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U14	interpretować wyniki badań	P6S_UW
MiS_I_U15	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW
MiS_I_U16	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MiS_I_U17	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji zawodowych	P6S_UU
MiS_I_U18	planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole	P6S_UO
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do		
MiS_I_K01	dokonania samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu i sprzedaży	P6S_KK
MiS_I_K02	doceniania znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych	P6S_KK
MiS_I_K03	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO
MiS_I_K04	inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	P6S_KO

	<p>Typowy dzień w pracy, obowiązki pracownika, przygotowanie budżetu projektu. Dokumenty finansowe- faktury i płatności. Powtórzenie czasów przeszłych. Pisanie maili w firmie, przygotowanie prezentacji biznesowej. Gramatyka- zdania względne.</p> <p>Polityka firmy – słownictwo. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Gramatyka - mowa zależna.</p> <p>Podróże służbowe- słownictwo i wyrażenia dot. rezerwacji hotelu, transportu. Planowanie podróży służbowych. Gramatyka- konstrukcje gramatyczne wyrażające przyszłość.</p> <p>Biznes plan – planowanie i tworzenie – słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- powtórzenie i utrwalenie czasów.</p> <p>Zakładanie własnej firmy –słownictwo i wyrażenia. Formularz rejestracji firmy za granicą. Gramatyka- okres warunkowy odnoszący się do przeszłości.</p> <p>Szukanie współpracowników- oferty współpracy –słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- zdania względne oraz „Question tags”.</p> <p>Marketing i reklama – leksyka. Pisanie postów i bloga. Gramatyka- czasowniki modalne w teraźniejszości i przeszłości.</p>
Podstawy socjologii	<p>Wprowadzenie do socjologii, historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii,</p> <p>wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne</p> <p>Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje)</p> <p>Zjawisko wyobraźni socjologicznej</p> <p>Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm i dewiacje)</p> <p>Kształtowanie się jednostki, socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”, role społeczne</p> <p>Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</p> <p>Stratyfikacja</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii, metody ilościowe i jakościowe</p> <p>Socjologia a problemy demograficzne</p> <p>Subdyscypliny socjologii (socjologia wizualna, fotografia socjologiczna).</p>
Podstawy psychologii	<p>Przedmiot psychologii. Miejsce psychologii wśród innych nauk. Główne cele psychologii. Psychologia stosowana. Etapy metody naukowej. Definicja teorii psychologicznej. Metody badawcze w psychologii. Sondażowe badania opinii. Rodzaje obserwacji psychologicznych. Typy eksperymentów. Wady i zalety metod.</p> <p>Uwaga i mechanizmy postrzegania. Uwaga a świadomość. Czynności automatyczne a kontrolowane. Selektywność, czujność, przeszukiwanie, kontrola czynności jednoczesnych. teorie uwagi selektywnej. Uwaga podzielna. Teoria zasobów.</p> <p>Uczenie się. Definicja uczenia. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne. Wiedza i jej nabywanie. Strategie uczenia się. Cechy i błędy pamięci:</p> <p>Myślenie szybkie i wolne. System 1 a System 2. Heurystyki i błędy poznawcze.</p>
Różnice kulturowe	<p>Czym jest kultura? Wprowadzenie.</p> <p>Stereotypy i uprzedzenia.</p> <p>Główne orientacje kulturowe: - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer</p> <p>Komunikacja międzykulturowa - bezpośrednia i pośrednia komunikacja - przeszkody komunikacji werbalnej - komunikacja niewerbalna</p> <p>Religia, wartości, nastawienia, zwyczaje - i ich wpływ na biznes</p> <p>Proces negocjacyjny w środowisku międzykulturowym</p> <p>Szok kulturowy</p>
Edytory tekstu	<p>Tworzenie dokumentu. Praca z aplikacją do edycji tekstu. Różne formaty plików. Ustawienie podstawowych opcji i preferencji dla aplikacji (widoki, paski narzędzi, wyświetlanie i ukrywanie znaków formatowania, pomoc.) Stosowanie opcji „znajdź i</p>

	<p>zamień” dla: tekstu, formatu czcionki, formatu akapitu, znaczników akapitu, dzielenia stron.</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory, listy wypunktowane i numerowane jedno i wielopoziomowe, obramowanie i cieniowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści, indeksy, zakładki.</p> <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie. Przenoszenie grafik między dokumentami.</p> <p>Korespondencja seryjna. Przygotowanie dokumentu głównego, listy adresatów (różne formaty baz danych), wstawianie pól. Wstawianie reguł: jeśli... to.... Scalanie dokumentu seryjnego według zadanych kryteriów. Wydruki list i etykiet adresowych. Przygotowanie wydruków. Orientacja strony. Marginesy. Znaki podziału strony.</p> <p>Dodawanie, edytowanie tekstu z użyciem stopek i nagłówek, a także wstawianie do nich różnych pól tekstowych np: data, nazwa pliku, autor. Numerowanie stron.</p> <p>Sprawdzanie pisowni i gramatyki, słownik użytkownika. Podgląd wydruku. Wydruk do formatu PDF</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory, listy wypunktowane i numerowane jedno i wielopoziomowe, obramowanie i cieniowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści, indeksy, zakładki.</p> <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie. Przenoszenie grafik między dokumentami.</p> <p>Zwiększanie wydajności pracy. Formularze i szablony. Ochrona dokumentu. Praca grupowa - śledzenie zmian w dokumencie. Pola.</p>
<p>Arkusze kalkulacyjne</p>	<p>Formuły i funkcje cz1.. Odwołania do komórek, podstawy tworzenia formuł: tworzenie reguł przy użyciu odwołań do komórek i operatorów arytmetycznych dodawania, odejmowania, mnożenia, dzielenia. Adresowanie względne i bezwzględne(absolutne).Oprogramowanie: MS-Excel2007, MS-Excel2010, MS-Excel2013</p> <p>Formuły i funkcje cz2. Podstawowe funkcje: sumowania, średniej, minimum, maksimum, zliczania, liczenie niepustych, zaokrąglania oraz logicznej funkcji jeżeli. Oprogramowanie: MS-Excel2007, MS-Excel2010, MS-Excel2013</p> <p>Zarządzanie arkuszami. Wstawianie, zmiana nazwy, kopiowanie i przenoszenie arkuszy pomiędzy skoroszytami. Podział okna. Usuwanie podziału. Ukrywanie oraz odkrywanie wierszy, kolumn, arkuszy. Oprogramowanie: MS-Excel2010</p> <p>Formatowanie. Wygląd komórki – wypełnienie, czcionka, wyrównanie, obramowanie. Formatowanie danych: daty, waluty, tekst, liczby. Formatowanie warunkowe. Własny format danych. Oprogramowanie: MS-Excel2010</p> <p>Analiza. Tabele przestawne, sortowanie i filtrowanie danych. Oprogramowanie: MS-Excel2010</p> <p>Wykresy. Tworzenie i edycja wykresów różnych typów (tytuł, osie, legenda) Oprogramowanie: MS-Excel2010</p> <p>Wydruki. Ustawienia wydruku (marginesy, orientacja strony, edycja nagłówek i stopki arkusza – dodawanie daty, czasu, nr str.)</p> <p>Podgląd wydruku arkusza. Linie siatki, nagłówki kolumn i wierszy. Oprogramowanie: MS-Excel2010</p>

<p>Grafika menadżerska i prezentacyjna</p>	<p>Założenia projektowe prezentacji. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Wpływ audytorium i środowiska na projektowanie prezentacji. Dostosowanie zawartości prezentacji do dostępnego czasu oraz zaplanowanie chronometrażu. Ograniczania szczegółowości elementów graficznych i tekstu. Stosowania spójnych stylów oraz właściwego kontrastu kolorystycznego. Zastosowanie elementów projektu graficznego takich jak: wielkość czcionki, tekst alternatywny, kolor, ograniczanie liczby animacji i przejść. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010</p> <p>Obiekty graficzne. Formatowanie kształtów (wypełnienie, przezroczystość, efekt 3-W). Formatowanie obrazów i zdjęć (dostosowywanie jasności, kontrastu, skali odcieni szarości, efektu rozmycia). Przemieszczanie obiektów graficznych (przycinanie, skalowanie, konwertowanie grafiki, ukrywanie). Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Wykresy i diagramy. Wstawianie, modyfikacja i formatowanie wykresów oraz diagramów. Stosowanie dla tych obiektów prostych animacji. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010</p> <p>Szablony i wzorce slajdów. Dodawanie i modyfikacja wzorca slajdów oraz wzorca tytułowego, zastosowanie niestandardowego wzorca do wybranych slajdów. Tworzenie i modyfikacja szablonu oraz motywu. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Multimedia. Wstawianie do prezentacji plików filmowych i dźwiękowych. Zmiany ustawień i efektów animacji niestandardowej. Nadawanie animacji wykresom, obiektom graficznym, zmiany w kolejności ich odtwarzania. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Zwiększenie wydajności. Hiperłącza. Wstawianie i modyfikowanie przycisku akcji. Osadzanie w prezentacji obiektów i łączy do zewnętrznych plików. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Zarządzanie prezentacją. Pokazy niestandardowe. Ustawienia pokazu (np. chronometraż). Zarządzanie pokazem. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p>
<p>Zarządzanie karierą</p>	<p>Rola i znaczenie rozwoju zawodowego w organizacji.</p> <p>Istota budowania ścieżki kariery. Zasady i elementy budowania ścieżki kariery. Dokumenty aplikacyjne (CV, list motywacyjny).</p> <p>Samoocena: zasady rozpoznawania posiadanego zasobu i budowania własnej wartości: Moje mocne strony – Skąd o nich wiem? Jak najchętniej je wykorzystuję? Moje słabsze strony – Skąd o nich wiem? W czym mi przeszkadzają? Metoda SWOT w aspekcie predyspozycji zawodowych.</p> <p>Istota metody SMART. Budowanie celów krótko i długoterminowych zgodnie z metodą SMART. Jak siebie widzę/w jakim miejscu chcę być za 3..5 ..10 lat? – zadanie indywidualne.</p> <p>Typy temperamentu na rynku pracy: choleryk, sangwinik, melancholik i flegmatyk – zawody wskazane i mniej wskazane dla poszczególnych typów temperamentu. Analiza typów temperamentów w organizacji.</p>
<p>Ochrona własności intelektualnej</p>	<p>Kontekst czasowy, terytorialny systemowy (zaprezentowanie i omówienie ważniejszych regulacji międzynarodowych i krajowych), wprowadzenie dwupodziału (prawo autorskie i prawo własności przemysłowej). Omówienie definicji ustawowej utworu (pozytywnej i negatywnej), klasyfikacja utworów, pojęcie praw pokrewnych.</p> <p>Pojęcie praw bezwzględnych, omówienie autorskich praw osobistych i majątkowych; licencje ustawowe – dozwolony użytek prywatny, dozwolony użytek osobisty; problematyka plagiatu i posługiwanie się prawem cytatu.</p> <p>Omówienie praw twórcy, współtwórców, pracodawców i innych podmiotów nie będących twórcami.</p> <p>Procedura cywilna i karna w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych. Rodzaje i treść dyspozycji cywilnoprawnych (licencje, umowy rozporządzające, rozporządzenia testamentowe).</p>

Wychowanie fizyczne	Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie. Rodzaje i specyfika zajęć wychowania fizycznego. Rola muzyki w zajęciach w-f-u. Metodyka nauczania Przepisy, techniki, taktyki gry. Tok zajęć, intensywność, wszechstronność, monitorowanie ćwiczeń. Zasady bezpieczeństwa na zajęciach wychowania fizycznego. Pierwsza pomoc przedmedyczna.
Komunikacja interpersonalna	Komunikacja interpersonalna: werbalna, niewerbalna, pisemna- aktywne słuchanie, umiejętność formułowania komunikatów, konstruktywna krytyka, analiza komunikacji werbalnej, zalety i wady komunikacji pisemnej i ustnej. Zasady dobrego komunikowania się i bariery w komunikacji- techniki dobrej komunikacji, komunikat „ja”, bariery utrudniające komunikację, 4 poziomy komunikacji, Konflikt; rodzaje i przyczyny- koło konfliktu Moore’a, źródła i style reagowania na konflikt, Twój styl rozwiązywania konfliktów, Metody rozwiązywania konfliktów - rozwiązanie konfliktu: moje spojrzenie a ocena innych
Statystyka	Zbiorowość i jednostka. Rodzaje cech statystycznych. Rodzaje badań. Etapy badań statystycznych. Kontrola materiału statystycznego. Porządkowanie i grupowanie materiału statystycznego. Szeregi, tablice, wykresy. Pojęcie rozkładu empirycznego. Typy rozkładów empirycznych. Miary przeciętne (klasyczne, pozycyjne). Miary rozproszenia (klasyczne, pozycyjne; bezwzględne, względne). Miary asymetrii (mierniki i współczynniki asymetrii). Miary koncentracji. Podstawowe parametry opisujące rozkład zmiennej losowej. Rozkład normalny. Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład dokładny i graniczny statystyki. Podstawowe rozkłady statystyk z próby (normalny, t-Studenta, chi-kwadrat). Rodzaje i techniki estymacji. Pojęcie estymatora. Właściwości estymatorów. Metody znajdowania estymatorów. Badanie związku dwóch zjawisk mierzalnych powiązanych liniowo. Badanie związku dwóch zjawisk niemierzalnych. Model dwuwymiarowej regresji liniowej. Wnioskowanie statystyczne w analizie korelacji i regresji. Pojęcie i rodzaje szeregów czasowych. Średnie stosowanie w analizie dynamiki zjawisk. Indywidualne mierniki dynamiki. Średnie tempo zmian. Indeksy agregatowe. Projekt – zadanie do samodzielnego lub zespołowego wykonania obejmujące realizację własnego empirycznego przykładu z treści programowych. Z wykorzystaniem MS Excel
Podstawy ekonomii	Ogólna charakterystyka ekonomii Podstawowe elementy rynku: popyt, podaż, cena; Równowaga rynkowa; Elastyczność popytu i podaży Podstawy teorii wyboru konsumenta Podstawy decyzji ekonomicznych producenta Koszty produkcji Konkurencja doskonała i pełny monopol - analiza komparatywna Konkurencja monopolistyczna i oligopolistyczna Kategorie Produktu Krajowego Brutto Determinanty dochodu narodowego Rola państwa w gospodarce Budżet państwa. Polityka fiskalna Pieniądz. Polityka monetarna Cykl koniunkturalny

	<p>Bezrobocie i inflacja Model IS-LM. Podsumowanie polityki ekonomicznej</p>
Podstawy prawa handlowego	<p>Pojęcie i źródła prawa handlowego. Działalność gospodarcza i rejestracja przedsiębiorców. Firma i prokura. Spółki handlowe, spółki osobowe. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółka akcyjna. Prosta spółka akcyjna. Umowy handlowe uregulowane ustawowo. Umowy handlowe oparte na swobodzie umów.</p>
Finanse	<p>Wprowadzenie do problematyki finansów. Istota i funkcje. Systematyka zjawisk finansowych Pieniądz, jego funkcje i kreacja. Dwuszczeblowy system bankowy: bank centralny i banki komercyjne. Polityka monetarna banku centralnego. Sfery zarządzania finansami w sektorze publicznym. Problemy sprzeczności między funkcjami finansów publicznych. System budżetowy w Polsce. Budżet państwa, dochody, wydatki, deficyt budżetowy, dług publiczny krajowy i zagraniczny, polityka budżetowa. Finanse Unii Europejskiej. Specyfika dochodów i wydatków UE. Bankowość inwestycyjna oraz hipoteczna. Operacje bankowości inwestycyjnej. Kredyt hipoteczny. Nadzór bankowy i gwarantowanie depozytów. Finanse publiczne i ich funkcje. Podatki, wydatki i całość budżetu państwa, Bank Centralny i fundusze celowe. Budżety władz samorządowych. Giełdy papierów wartościowych i inne podmioty rynku kapitałowego Rynek kredytowy. Pojęcie, funkcje, instytucje oraz instrumenty. Pojęcie zdolności kredytowej i rachunek spłat kredytów. Ogólna charakterystyka finansów. Pojęcie finansów i gospodarki finansowej, warunki prawidłowej polityki finansowej, formy prawne realizacji finansów. Klasyfikacja zjawisk finansowych.</p>
Podstawy zarządzania	<p>Historia myśli w dyscyplinie nauk o zarządzaniu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prekursorzy teorii zarządzania. • Klasyczne podejście do zarządzania. • Kierunek behawiorystyczny. • Ilościowe podejście do zarządzania. • Podejścia integrujące. <p>Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągnięcia zamierzonych celów instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojęcie synergii, jej istota i determinanty. • Synergia a sprawność instytucji. • Postaci sprawności i ich identyfikatory. • Warunki i sposoby podwyższania sprawności instytucji. <p>Otoczenie instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Wnętrze” instytucji. • Otoczenie zewnętrzne bliższe. • Otoczenie zewnętrzne dalsze. • Stosunki między instytucją a jej otoczeniem. • Przystosowanie się instytucji do otoczenia. <p>Proces planowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cele (rodzaje, odpowiedzialność za wyznaczanie celów, optymalizacja celów). • Plany (rodzaje planów, planowanie awaryjne).

	<ul style="list-style-type: none"> • Bariery w ustalaniu celów i planowaniu. • Zarządzanie przez cele. <p>Elementy organizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definicja i rodzaje struktur organizacyjnych. • Projektowanie stanowisk pracy. • Grupowanie stanowisk pracy. • Ustalenie hierarchicznej zależności między poszczególnymi stanowiskami. • Rozdzielenie uprawnień decyzyjnych między poszczególne stanowiska. • Koordynacja czynności pomiędzy poszczególnymi stanowiskami. • Różnicowanie stanowisk pracy. <p>Procesy motywowania i kontrolowania</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota motywowania. • Podejścia do motywowania: <ul style="list-style-type: none"> o Podejście tradycyjne. o Podejście od strony stosunków międzyludzkich. o Podejście od strony zasobów ludzkich. o Podejście do motywowania od strony treści. o Podejście do motywowania od strony procesu. <ul style="list-style-type: none"> • Istota kontroli. • Typy i szczeble kontroli. • Etapy procesu kontroli. <p>Kierownicy w instytucjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota i legitymizacja funkcji kierowniczej. • Autorytet rzeczywisty a autorytet formalny w budowaniu skutecznego systemu kierowania ludźmi. • Przywództwo i jego sytuacyjne wymiary. • Uniwersalne zakresy kwalifikacji, obowiązków i odpowiedzialności kierowniczej. • Style i sposoby kierowania. <p>Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota decyzji i procesu decyzyjnego. • Rola informacji w procesach decydowania. • Otoczenie jako główny emitent problemów decyzyjnych. • Racjonalizacja decyzji: istota, warunki, zasady. • Model racjonalnego procesu decyzyjnego, jego struktura i procedury stosowania w praktyce zarządzania instytucjami, zwłaszcza gospodarczymi. <p>Zarządzanie zmianą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podstawowe problemy zarządzania zmianą. • Typologia zmian. • Model wprowadzania zmian. • Opór wobec zmian. • Restrukturyzacja organizacji jako przejaw zmiany. <p>Zarządzanie strategiczne i operacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota i potrzeba planowania działalności. • Istota i rodzaje planów. • Planowanie strategiczne, istota i struktura procesu: analiza strategiczna instytucji, formułowanie strategii, wdrażanie strategii. • Istota zarządzania operacyjnego - główne obszary zainteresowania. • Typy procesów produkcji i ich uwarunkowania. • Elementy procesu produkcji i ich analiza.
--	---

	<p>Zarządzanie wiedzą w instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Znaczenie wiedzy we współczesnej gospodarce. • Struktura procesu zarządzania wiedzą: identyfikacja wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, tworzenie wiedzy w instytucji, wykorzystywanie wiedzy, zachowanie (ochrona) wiedzy. • Kulturowe uwarunkowania zarządzania wiedzą. <p>Zarządzanie marketingowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota współczesnego marketingu. • Struktura działalności marketingowej: marketing-mix i działania w ramach każdego z tych instrumentów marketingu. <p>Zarządzanie w kontekście globalizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktura gospodarki globalnej. • Rodzaje przedsiębiorstw wg stopnia umiędzynarodowienia. • Metody zwiększania stopnia umiędzynarodowienia.
Rynek pracy	<p>Pojęcia z zakresu rynku pracy Pojęcie rynku, pojęcie pracy, pojęcie rynku pracy, komponenty rynku pracy, umowy o pracę, warunki pracy, bezrobocie, interwencja publiczna na rynku pracy, nowe zjawiska na rynku pracy Podaż pracy i popyt na pracę Podaż pracy: zasoby pracy, aktywni i bierni zawodowo, kwalifikacje pracowników, pracujący, przemieszczanie się zasobów pracy, bezrobotni Popyt na pracę: sektorowa struktura gospodarki, zapotrzebowanie gospodarki na pracowników – aspekt ilościowy i jakościowy, koniunktura gospodarcza a zapotrzebowanie na pracę, kapitał zagraniczny jako kreator popytu na pracę, gospodarka nieformalna Bezrobocie – pojęcie, rodzaje, mierniki Teorie rynku pracy – rynek pracy w świetle tradycyjnych i współczesnych nurtów ekonomicznych, rynek pracy w ujęciu mikro- i makroekonomicznym Aktywna i pasywna polityka rynku pracy i jej instrumenty Czynniki determinujące sytuację na rynku pracy (gospodarcze, strukturalne, edukacyjne, demograficzne, etc.) Metody i techniki monitorowania i prognozowania sytuacji na rynku pracy Źródła danych o rynku pracy, dane statystyki publicznej, podstawowe miary i wskaźniki monitorowania sytuacji na rynku pracy, metody i techniki badawcze, prognozowanie na rynku pracy, foresight w badaniach rynku pracy Realizacja zadania projektowego Opracowanie analizy możliwości zatrudnienia w wybranym zawodzie na terenie wybranej gminy - prezentacje multimedialne, podsumowanie projektów i propozycje ocen Deregulacja rynku pracy – pojęcie i obszary Koszty pracy – pojęcie, składniki i funkcje kosztów pracy Znaczenie płacy minimalnej dla funkcjonowania rynku pracy. Zbiorowe stosunki pracy Geneza i ewolucja Europejskiej Strategii Zatrudnienia</p>
Zarządzanie produktem	<p>Produkt w ujęciu marketingu mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produkt jako strategiczne elementy marketingu mix 4P - istota i klasyfikacja produktów <p>Zarządzanie produktem w różnych fazach cyklu życia produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fazy cyklu życia produktu - wyzwania dystrybucyjne na różnych etapach cyklu życia produktu - rozwój produktu <p>Zarządzanie marką:</p> <ul style="list-style-type: none"> - istota i funkcje marki

	<ul style="list-style-type: none"> - zasady budowania strategii marki - marki producentów i marki dystrybutorów <p>Jakość oraz innowacje produktowe, a zarządzanie portfelem produktów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jakość produktu, a jakość technologii wytwarzania produktu - metody i techniki zapewniania jakości - istota innowacji produktowej - podstawy zarządzania asortymentem <p>Opakowanie w strategii produktu oraz dystrybucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - istota i funkcje opakowania - trendy w opakowaniach - opakowanie, a wymogi współczesnej logistyki <p>Zadania problemowe dotyczące zarządzania produktem.</p>
Zachowania konsumentów	<p>Wprowadzenie i wyjaśnienie pojęć. Uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne zachowania klienta i konsumenta na rynku:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uwarunkowania ekonomiczne, - uwarunkowania społeczno-kulturowe, - uwarunkowania psychiczne. <p>Role przyjmowane w procesie zakupu i czynniki wpływające na zachowania konsumentów. Rozróżnianie pojęć i specyfika komunikacji w odniesieniu do poszczególnych ról.</p> <p>Uwarunkowania wewnętrzne zachowania i postępowania konsumentów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - postawy - postrzeganie - osobowość <p>Potrzeby i pragnienie klienta//konsumenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - źródła i mechanizmy powstawania potrzeb, - klasyfikacja potrzeb wg. A. Masłowa, - potrzeby i specyfik komunikacji w odniesieniu do każdej z nich. <p>Badanie zachowań konsumentów jako podstawowe źródło informacji o pragnieniach i potrzebach konsumentów.</p> <p>Proces podejmowania decyzji zakupowych (racjonalność i ograniczona racjonalność) oraz mechanizmy oddziaływania na konsumentów. Podstawowe modele zachowań konsumentów. Rynkowe zachowanie klienta wg modelu EBK.</p> <p>Wpływ instrumentów marketingu mix 7P na zachowania klienta.</p> <p>Specyfika zachowań konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rodzaje decyzji, - istota i zakres decyzji, - zachowania pozakupowe. <p>Etyka w biznesie oraz nowe trendy w zachowaniach konsumentów i konsumentów.</p> <p>Projekt - przygotowanie pracy pisemnej i prezentacji PowerPoint w 2-3 osobowych grupach na temat nowych trendów w zachowaniach konsumentów (dowolnych lub np. do wyboru: prosumpcja, dekonsumpcja, etnocentryzm konsumencki, konsumpcja ostentacyjna (spektakularna) T. Veblen)</p> <p>Szablon i szczegółowe wytyczne na platformie Moodle.</p> <p>Praca powinna zawierać:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. krótkie omówienie lub/i 2 definicje wybranego pojęcia (przypisy do źródeł), 2. historię pojawienia się terminu, 3. konkretne przykłady – produktów/przedsiębiorstw – zdjęcia w prezentacji, 4. wnioski i sugestie.
Zarządzanie zespołem	<p>Czym jest zespół? Wiodące koncepcje kierowania zespołem – od podejścia Henry’ego Forda po model przywództwa sytuacyjnego.</p> <p>Rozróżnienie między grupą a zespołem, przedstawienie podstaw tworzenia się zespołów: normy grupowe i fazy rozwoju grupy.</p>

	<p>Dobór zespołu-metody doboru zespołu, w tym stosowanie pytań kierowanych, pytań behawioralnych, testów osobowości, symulacji.</p> <p>Role zespołowe według M. Belbina.</p> <p>Osobowościowe uwarunkowania zarządzania zespołem.</p> <p>Model kompetencji kierowniczych.</p> <p>Różnica między kierownikiem, przywódcą a liderem.</p> <p>Zarządzanie zespołem w zależności od sytuacji-style przywództwa wg teorii Golemana.</p> <p>Skuteczne strategie behawioralne menedżera.</p> <p>Podstawy komunikacji interpersonalnej w pracy z zespołem.</p> <p>Jak mówić, jak zadawać pytania, jak delegować.</p> <p>Rola informacji zwrotnej w pracy lidera zespołu.</p> <p>Zwiększanie efektywności zespołu.</p> <p>Cechy efektywnych zespołów.</p> <p>Możliwe bariery w pracy z zespołem.</p> <p>Potrzeby zespołu a potrzeby indywidualne poszczególnych członków.</p> <p>Motywowanie i podnoszenie zaangażowania członków zespołu.</p> <p>Diagnoza poziomu motywacji i zaangażowania zespołu.</p> <p>Strategie motywowania pracowników i podnoszenia ich zaangażowania.</p> <p>Analiza i ocena pracy zespołu (płaszczyzny analizy pracy zespołu, miary i wskaźniki oceny skuteczności i efektywności pracy zespołu).</p> <p>Rozwiązywanie konfliktów.</p> <p>Możliwe sposoby interweniowania menedżera w sytuacji konfliktu. Model asertywności i współpracy: jaki styl rozwiązywania konfliktów jest efektywny?</p> <p>Rozwiązywanie konfliktów a dynamika rozwoju zespołu. Zasady asertywności i zaufania w konflikcie: nie KOP, rozmowy, komunikaty NVC</p> <p>Omówienie przypadków menedżerskich- integracja zdobytej wiedzy z przypadkami zarządzania zespołami.</p> <p>Do opracowania projektu należy wybrać organizację oraz określoną grupę pracowniczą, a następnie opracować następujące kwestie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zdiagnozować wyzwania i oczekiwania wybranej grupy pracowniczej wobec pracy, jak również zidentyfikować wyzwania, jakie niesie ich współistnienie w organizacji. 2. Opracowanie wybranego obszaru zarządzania z punktu widzenia wybranej grupy/zespołu: kierowania/motywowania/rekrutacji/szkolenia/ oceny pracowniczych/team-working. 3. Projekt należy zakończyć przedstawieniem konkretnego narzędzia/ kwestionariusza wspomagającego zarządzanie grupami/zespołami w wybranych obszarach zarządzania zasobami ludzkimi.
Marketing B2B	<p>Aktualne trendy i ich wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw</p> <p>Różnice pomiędzy procesem marketingowym na rynkach B2B i B2C</p> <p>Decyzje zakupu i sprzedaży</p> <p>Istota i funkcja informacji marketingowej</p> <p>Zarządzanie relacjami z klientem (w tym tworzenie aliansów, zarządzanie interesariuszami)</p> <p>Działania promocyjne</p> <p>Zarządzanie produktem</p> <p>Marka firmy</p> <p>Zarządzanie dystrybucją</p> <p>Zarządzanie polityką cenową</p> <p>Zarządzanie innowacją (w tym tworzenie ekosystemów)</p> <p>Case studies (między innymi Inea, Intercity, VW Samochody użytkowe, Centrum Handlowe Poznań i inne)</p>

	Plan innowacji marketingowej na rynku B2B w oparciu o wiedzę teoretyczną, najnowsze tendencje oraz właściwie dobrane metody tworzenia innowacji. Kryteria oceny projektu, cel, tematyka i zakres określone oraz uzgodnione z wykładowcą. Praca w 3 – 4 osobowych zespołach.
Podstawy marketingu	<p>Istota i instrumenty marketingu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definicje marketingu - Koncepcja marketingu mix według formuły 4 P - Koncepcja marketingu mix według formuły 4 C - Koncepcja marketingu mix według formuły 7 P <p>Otoczenie organizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> - Czynniki tworzące makrootoczenie - Elementy mikrootoczenia - Typy konkurencji - Analiza konkurencji <p>Zachowania nabywców</p> <ul style="list-style-type: none"> - Istota i podział zachowań nabywców - Uwarunkowania zachowań nabywców - Potrzeby i motywy zakupu - Proces podejmowania decyzji zakupu - Istota i kryteria segmentacji <p>Produkt w ujęciu marketingowym</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cechy i funkcje produktu - Asortyment - Marka - Opakowanie - Cykl życia produktu. <p>Ceny</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definicja i funkcje ceny - Sposoby ustalania cen <p>Dystrybucja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pojęcie i zadania dystrybucji - Kanały dystrybucji - Strategie dystrybucji <p>Promocja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definicja, cele i funkcje promocji - Koncepcja promotion mix - Istota reklamy - Koncepcja przekazu reklamowego - Media w reklamie - Działania z zakresu promocji sprzedaży - Możliwości zastosowania sprzedaży osobistej <p>Opracowanie koncepcji przekazu reklamowego zgodnie z ustalonymi założeniami i kryteriami. Praca zespołowa – 3 – 4 osobowe grupy pod nadzorem wykładowcy, w oparciu o źródła wiedzy naukowej i doświadczenia praktyczne.</p> <p>Istota public relations</p> <p>Sponsoring</p>
Badania marketingowe	<p>Wprowadzenie i wyjaśnienie pojęć: badania marketingowe, problem decyzyjny, problem badawczy oraz cel i zakres badań. Organizacja badania marketingowego - możliwe sposoby zorganizowania działalności badawczej w organizacji.</p> <p>Zastosowanie badań marketingowych w wybranych obszarach: badanie produktu, badanie cen, badanie systemu dystrybucji, badania z zakresu pozostałych instrumentów marketingu mix.</p>

	<p>Omówienie teorii i podanie przykładów analizy związków przyczynowo – skutkowych między badanymi zmiennymi rynkowymi i analiza dynamiki zjawisk rynkowych. Opracowanie planu badania marketingowego według etapów podawanych w literaturze.</p> <p>Budowa instrumentu pomiarowego i zasady budowania instrumentu do pomiaru danych pierwotnych w projekcie badawczym studenta: kwestionariusz ankiety, wywiadu, scenariusz badania, arkusz obserwacji. Etyka badań i najczęstsze uchybienia. Zasady tworzenia raportu końcowego. Studia przypadków.</p> <p>Cele badań marketingowych, wyjaśnienie różnic między problemem decyzyjnym i problem badawczym (przykłady). Zapoznanie z rynkiem badań (agencje badawcze). Przykłady zastosowania badań z zakresu każdego z instrumentów marketingu mix. Analiza źródeł wtórnych w kontekście wybranego przez studentów obszaru badawczego.</p> <p>Wyjaśnienie i opracowanie planu badania marketingowego w zakresie wybranego przez studentów obszaru badawczego.</p> <p>Wybór i stworzenie wstępu do wybranych przez studentów instrumentów badawczych oraz etyka badań i najczęstsze uchybienia.</p> <p>Analiza wybranych raportów z badań. Studia przypadków.</p> <p>Przygotowanie projektu badania marketingowego, wraz z analizą źródeł wtórnych, dla wybranego problemu decyzyjnego i badawczego dla konkretnego przedsiębiorstwa lub wybranej branży. Studenci w oparciu o swoją pracę dyplomową przedstawiają charakterystykę etapów procesu badania marketingowego (1. opis problemu decyzyjnego i badawczego, 2. analiza min. trzech źródeł wtórnych wraz z wnioskami nawiązującymi do problematyki badawczej, 3. ostateczne ustalenie celu badań - cel główny i szczegółowe, 4. wskazanie charakteru badań i opis wybranych metod i narzędzi - zalety i wady) oraz 5. narzędzie badawcze (ewentualnie tylko wstęp). W pracy należy wskazać min. trzy źródła z publikacji naukowych i stosować przypisy dolne zgodne z wytycznymi WSB Merito. Szablon i szczegółowe wytyczne na platformie Moodle.</p>
Negocjacje w biznesie	<p>Wprowadzenie do procesu negocjacji: pojęcie negocjacji, charakterystyka sytuacji negocjacyjnej, struktura procesu negocjacyjnego.</p> <p>Proces przygotowania do negocjacji w przedsiębiorstwie: kwestionariusz negocjacji, pojęcia negocjacyjne, w tym m.in. rola i znaczenie BATNA, określenie przedmiotu negocjacji i kwestii negocjacyjnych, ZOPA, charakterystyka partnera negocjacyjnego. Zespół negocjacyjny – rodzaje, skład, role uczestników, kierowanie przebiegiem negocjacji.</p> <p>Techniki i taktyki negocjacyjne: techniki kształtowania sytuacji, techniki reprezentacji, techniki manipulacji psychologicznych.</p> <p>Charakterystyka negocjacji twardych i miękkich (negocjacje pozycyjne) Pozycje stron zajmowane w trakcie negocjacji: pierwsza oferta, ustępstwa Komunikacja podczas negocjacji: argumentowanie i perswazja, zadawanie pytań i słuchanie, sposoby odpierania zarzutów, zobowiązania.</p> <p>Istota i etapy negocjacji integracyjnych (rzeczowych –opartych na zasadach). Bariery w negocjacjach.</p> <p>Style reakcji na sytuacje konfliktowe.</p> <p>Strategie stosowane przez strony w negocjacjach dwustronnych i wielostronnych.</p> <p>Negocjacje międzynarodowe. Charakterystyka stylów komunikacyjnych w negocjacjach w kulturach niskiego i wysokiego kontekstu.</p> <p>Struktura procesu negocjacji – etapy wraz z istotnymi elementami w ujęciu praktyki biznesowej. Trzy istotne perspektywy negocjacji w ujęciu praktycznym: rozwiązywanie konfliktów, zakup, wymiana lub wytworzenie wartości ekonomicznej, zorganizowanie współpracy organizacyjnej lub interpersonalnej.</p>

	<p>Przygotowanie do negocjacji - opracowanie matrycy przygotowań do negocjacji w biznesie (w obrocie B2B lub B2C, z uwzględnieniem różnic kulturowych). Umiejętność budowania strategii negocjacyjnej.</p> <p>Elementy wykorzystania stosowania prawa w praktyce: klauzule umowne podlegające i niepodlegające negocjacom jako istotny element przygotowań do negocjacji i realizacji kontraktu.</p> <p>Trening negocjacji: scenki negocjacyjne – praca w zespołach negocjacyjnych oparciu o studia przypadków. Analiza przebiegu negocjacji.</p>
Strategie sprzedaży	<p>Strategia sprzedaży w przedsiębiorstwie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definicja strategii sprzedaży 2. Miejsce strategii sprzedaży w przedsiębiorstwie 3. Elementy strategii sprzedaży 4. Czynniki wpływające na wybór strategii sprzedaży <p>Formułowanie strategii sprzedażowych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza sytuacji 2. Cele sprzedażowe 3. Polityka wspierania sprzedaży 4. Wyznaczanie zadań sprzedażowych 5. Budżet sprzedaży <p>Personel sprzedażowy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kategorie sprzedawców 2. Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy 3. Menedżer sprzedaży 4. Własny i zewnętrzny personel sprzedaży <p>Zarządzanie działem sprzedaży</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dobór pracowników działu sprzedaży 2. Szkolenia pracowników działów sprzedaży 3. Organizacja sprzedaży 4. Motywowanie sprzedawców 5. Kierowanie działalnością sprzedawców 6. Kontrola i ocena wyników sprzedażowych 7. Systemy informatyczne wspierające pracę sprzedawców <p>Prognozowanie sprzedaży</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rola prognoz sprzedaży w przedsiębiorstwie 2. Metody prognozowania sprzedaży <p>Etapy procesu sprzedaży</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Pozyskiwanie klientów 4. Rozmowa sprzedażowa 5. Zadania posprzedażowe <p>Techniki sprzedaży</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Techniki nawiązywania kontaktu 2. Budowa dobrego wrażenia 3. Techniki odpierania zarzutów 4. Techniki finalizowania transakcji 5. Techniki sprzedaży przez telefon i internet <p>Budowanie relacji z klientami</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klasyfikacja klientów 2. Zarządzanie cyklem życia klienta 3. Metody budowania wartości dla klientów 4. Relacje w sprzedaży B2C i B2B <p>Prezentacja projektów</p>

	Wyjście ze studentami do wybranego podmiotu (firmy, przedsiębiorstwa) w celu poznania działów sprzedażowych, zasad ich organizowania, zarządzania itp.; poznania planów strategii tworzenia i realizowania strategii sprzedażowych a także funkcjonowania zespołów sprzedażowych. Wizyta studyjna daje także możliwość nawiązania przyszłych relacji zawodowych, weryfikację wiedzy teoretycznej z praktyką, pozwala również ocenić własne kompetencyjne i kierunki ich rozwoju.
Logistyka marketingowa	Podstawy koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego. Zmiany popytu i potrzeb konsumentów. Kształtowanie relacji z klientami i kooperantami. Instrumenty marketingowe w logistyce Logistyczna obsługa klienta
Analiza rynku i konkurencji	Istota, elementy i klasyfikacja rynku Analiza rynku i otoczenia przedsiębiorstwa: <ul style="list-style-type: none"> ● istota makro i mikrootoczenia przedsiębiorstwa, ● segmentacja rynku ● analiza PEST ● analiza interesariuszy przedsiębiorstwa metody bezscenariuszowe (ekstrapolacji trendów, luki strategicznej, metoda delficka). Analiza otoczenia konkurencyjnego: <ul style="list-style-type: none"> ● istota otoczenia konkurencyjnego, ● model 5 sił Portera, ● punktowa ocena atrakcyjności sektora, ● macierz Ansoffa, mapy grup strategicznych. Analiza potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa: <ul style="list-style-type: none"> ● benchmarking, ● analiza kluczowych czynników sukcesu, ● analiza łańcucha wartości, ● cykl życia produktu i technologii, metody portfelowe. Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa na rynku: <ul style="list-style-type: none"> ● metoda SWOT/TOWS, ● zrównoważona karta wyników, metoda SPACE. Opracowanie analizy wybranego przykładu praktycznego w oparciu o poznane metody i źródła wiedzy. Praca w 3 – 4 osobowych grupach.
Techniki sprzedaży	Pojęcie sprzedaży, technik oraz rozumienia nowoczesności. Sprzedaż jako proces zaspokajania potrzeb nabywcy. Zmiany postrzegania sprzedaży i płatności w obecnych czasach. Co można sprzedać? Tokeny NFT, homeopatia, skórki broni w grach. Zadowolenie klienta (rating) – jak mierzyć, czym jest, co wpływa? Typy klientów. Chętniej ROPO czy showrooming? E-handel oraz hybrydowe trendy w sprzedaży. Markety stacjonarne – merchandising oraz inne techniki wpływu na zakupy klienta. Nawyki zakupowe, mechanizmy profilowania oferty. Zdalna transakcje handlowe konsumenckie – portale aukcyjne i ogłoszeniowe (OLX, Vinted, AllegroLokalnie, eBay). Wybrane techniki negocjacji biznesowych w obszarze sprzedaży (zagrania debiutowe, typowe gry negocjacyjne). Platformy zakupowe jako technologiczni pośrednicy procesu sprzedaży.
Global marketing	Globalne kanały marketingowe i fizyczna dystrybucja. Marketing globalny – komunikacja. Organizacja i kontrola programu marketingu globalnego.

	<p>Filozofia marketingu. Środowisko marketingu globalnego. Marka i decyzje produktowe w marketingu globalnego. Decyzje cenowe w perspektywie globalnej.</p>
<p>Communication Skills in Business</p>	<p>Introduction to Business Communication- podstawowe zasady, do's and don't's Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code; Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ; Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie;</p>
<p>Etyka zawodowa</p>	<p>Podstawowe pojęcia etyczne. -Pojęcie moralności i etyki -Pojęcie normy moralnej -wartość, wzór, sankcja moralna Najważniejsze systemy etyczne - Utylitaryzm etyczny - Etyka oświeceniowa - Etyka chrześcijańska - Etyka odpowiedzialności Etyka a prawo. - Przepisy prawa a zasady moralne - Dylematy etyczne (dylemat moralny, dylemat lojalności) Charakterystyka etyki zawodowej. - Pojęcie etyki zawodowej - Argumenty za i przeciwko etyce zawodowej - Wybrane przykłady etyki zawodowej Etyka stosunków służbowych. Dylematy etyczne w pracy zawodowej. Odpowiedzialność. Analiza wybranych kodeksów etycznych Infrastruktura etyczna</p>
<p>Praktyka zawodowa</p>	<p>Praktyka zawodowa – ogólna Student zapoznał się z zakresem działalności i strukturą organizacyjną instytucji/przedsiębiorstwa. Student zapoznał się z zasadami korespondencji biurowej i obiegu dokumentacji obowiązującego w instytucji/przedsiębiorstwie. Student zapoznał się z obowiązującymi standardami obsługi klientów/interesantów. Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami narzędzi stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie. Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami urządzeń stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie. Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami programów informatycznych stosowanymi w instytucji/przedsiębiorstwie. Student stosował się do regulaminu pracy. Student stosował się do przepisów BHP. Student stosował się do zasad i procedur ochrony danych osobowych i informacji. Student obsługiwał wybrane narzędzia i/lub urządzenia. Student korzystał z wybranych funkcji programu informatycznego. Student zorganizował własne stanowisko pracy. Student obserwował proces obsługi klientów/interesantów.</p>

	<p>Student uczestniczył w pracy instytucji/przedsiębiorstwa/działu. Student przygotował analizę dotyczącą wybranego aspektu pracy instytucji/przedsiębiorstwa/działu. Student stosował zasady komunikacji wewnętrznej/zewnętrznej. Student korzystał z różnych kanałów komunikacji. Student pracował z klientem zewnętrznym/interesantem. Student ponosił odpowiedzialność za powierzone mu zadania. Student kierował się zasadami etyki i wartościami obowiązującymi w przedsiębiorstwie/instytucji. Student był otwarty na różnorodność poglądów i kultur. Student korzystał ze wsparcia merytorycznego opiekuna praktyk/przełożonego. Student korzystał ze wsparcia merytorycznego innych pracowników. Student korzystał z dokumentacji sporządzonej przez innych pracowników. Student wskazał swoje słabe i mocne strony w odniesieniu do wykonywanej pracy. Student dokonywał oceny efektów swojej pracy i dzielił się wnioskami z opiekunem praktyk/przełożonym. Student wykonał dowolny test kompetencji.</p> <p>Praktyka zawodowa – kierunkowa</p> <p>Student zapoznał się z zakresem prac (obowiązków) wykonywanych przez pracowników poszczególnych działów. Student poznał wzajemne powiązania między działami. Student zapoznał się z systemem zarządzania jakością (Polityką jakości) w przedsiębiorstwie / instytucji, stosowanymi w nich normami ISO oraz posiadanymi certyfikatami. Student zapoznał się z procedurą obiegu dokumentów oraz ich archiwizacji. Student poznał zasady podejmowania decyzji w danej instytucji/przedsiębiorstwie. Student charakteryzował możliwości systemu informatycznego stosowanego w danej instytucji / przedsiębiorstwie. Student wymienił i charakteryzował systemu informatycznego wspierającego finanse i księgowość Student wymienił i charakteryzował funkcje systemów systemu informatycznego wspierającego kadry, płace i HR. Student korzystał z systemu informatycznego stosowanego w danej organizacji Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego finanse i księgowość. Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego kadry, płace i HR Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego handel i magazynowanie, Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej oraz Krajowego Rejestru Sądowego.</p> <p>Student zorganizował pracę na wybranym stanowisku: w tym wykonywał przypisane zadania, stosował normy pracy, zorganizował obsługę stanowiska i dokumentację stanowiskową. Student stworzył harmonogram pracy oraz zgodnie z nim realizował poszczególne zadania. Student projektował swój dalszy rozwój zawodowy. Student napisał i wysłał maila służbowego zgodnie z zasadami korespondencji biurowej. Student stworzył notatkę służbową. Student stworzył protokół ze spotkania. Student archiwizował dokumenty zgodnie z zasadami RODO. Student sporządzał pisma w zgodzie z obowiązującą procedurą (w tym z wykorzystaniem „papieru firmowego”) Student brał udział w spotkaniu firmowym/instytucji.</p>
--	--

	<p>Student brał udział w spotkaniach działu. Student brał udział w dyskusji branżowej. Student uczestniczył w negocjacjach z kontrahentami/interesantami. Student komunikował się za pomocą nowoczesnych technologii. Student uczestniczył w procesach zarządzania projektami Student wspierał organizację w procesie zarządzania zasobami ludzkimi Student wspierał organizację w procesie zarządzania jakością Student uczestniczył w procesie marketingu (promocji) Student stosował systemy informatyczne wspierające proces podejmowania decyzji Student indywidualnie wykonywał polecenia służbowe. Student pełnił różne role podczas pracy zespołowej. Student wykonywał prace pomocowe na rzecz instytucji/przedsiębiorstwa/działu. Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej danej instytucji/przedsiębiorstwa. Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej/służbowej pracownika/praktykanta za wykonane zadania. Student wykonywał działania uwzględniające potrzeby środowiska społecznego lub/i interesu publicznego wynikających z polityki instytucji/przedsiębiorstwa. Student w trakcie praktyki dbał o przyjazną atmosferę w miejscu pracy. Student brał udział w działaniach promocyjnych instytucji/przedsiębiorstwa. Student dostosował się do reguł/obyczajów obowiązujących w miejscu odbywania praktyki. Student zdawał relację z przebiegu realizowanych przez siebie zadań. Student dokonywał samooceny poziomu wykonywania przez siebie zadań i raportował to pracodawcy. Student wykonał dowolny test kompetencji. Student prosił o wyjaśnienie i pomoc w zakresie zadań dla niego trudnych. Student potrafił zastosować udzielone mu porady i wskazówki w praktyce. Student brał udział w naradach eksperckich. Student brał udział w formach doskonalenia zawodowego proponowanych przez instytucję/firmę. Student wyszukiwał informacje z różnych źródeł nt. możliwości rozwiązania problemu związanego ze studiowanym kierunkiem.</p>
<p>Przedmioty specjalnościowe</p>	<p><u>Innowacje w procesach sprzedaży:</u> Struktury i strategię w handlu. Merchandising. Design thinking. Obsługa klienta – relacje. Zarządzanie ceną i dystrybucją. Planowanie i analizy marketingowe. Neuromarketing</p> <p><u>E-marketing:</u> Marketing relacyjny CRM. Zarządzanie marką. Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie. Public relations w Internecie. Marketing mobilny. Marketing internetowy. Content marketing</p> <p><u>Strategie i techniki sprzedaży:</u> Promocja sprzedaży.</p>

	<p>E-commerce i handel elektroniczny. Sprzedaż w branży usługowej. Tworzenie ofert sprzedażowych. Przywództwo i menadżer sprzedaży. Zarządzanie relacjami z klientami. Sprzedaż B2B i B2C</p> <p><u>Zarządzanie marką:</u> Wprowadzenie do zarządzania marką. Marketing w mediach społecznościowych. Zarządzanie marketingowe w sytuacji kryzysowej. Zarządzanie kanałami dystrybucji. Projektowanie produktu. Budowanie wizerunku. Etyka w marketingu</p> <p><u>Marketing produktu medycznego:</u> Strategie cenowe i negocjacje na rynku farmaceutycznym. Badanie rynku farmaceutycznego. Zarządzanie placówkami opieki zdrowotnej. Rynek badań klinicznych w Polsce, UE i na świecie. Etyka w badaniach nad produktem medycznym i pracy przedstawiciela medycznego/przedstawicielki medycznej. Trójpodział władzy korporacyjnej. Finanse publiczne a przemysł farmaceutycznym</p> <p><u>International Business:</u> Business Communicattion. Customer Behaviour. International Logistics. International Finance. International Law. Corporate Governance.</p>
--	--

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia-
rok akademicki 2024/2025

- Innowacje w procesach sprzedaży:
- E-marketing
- Strategie i techniki sprzedaży
- Zarządzanie marką
- Marketing produktu medycznego
- International Business

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	80%
2	Ekonomia i finanse	20%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 90,6 – 92,9
	STUDIA NIESTACJONARNE 69,6-70,7
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	SS: 109,4-114 SN: 115,2-121,1
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	-
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	59,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	36

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego. Zgodnie z Regulaminem Studiów Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem kształcenia. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu. Studenci studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym realizują praktyki zawodowe w wymiarze 960h, co odpowiada 36 ECTS.

Terminy realizacji:

Do końca 3 semestru -> 2 miesiące - 320h praktyki zawodowej ogólnej

Do końca 4 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej kierunkowej

Do końca 5 semestru -> 2 miesiące - 320h praktyki zawodowej kierunkowej

Do końca 6 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej kierunkowej

Organizacją i koordynacją praktyk zawodowych zajmuje się Biuro Karier. Studenci odbywają praktyki w przedsiębiorstwach i instytucjach, które umożliwiają realizację zadań wynikających z programu praktyk (np. urzędy, jednostki administracji publicznej krajowej i europejskiej), a tym samym osiągnięcie efektów uczenia się, przypisanych do przedmiotu Praktyka zawodowa. Uczelnia zapewnia bazę podmiotów, w których studenci mogą realizować praktyki, a w przypadku samodzielnego wskazania przez studenta miejsca odbywania praktyki, opiekun praktyk ocenia je pod względem możliwości realizacji zadań określonych w programie praktyk.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Metody weryfikacji:

- test, kolokwium
- egzamin pisemny
- egzamin ustny
- projekt
- praca zaliczeniowa
- referat
- prezentacja
- esej
- wypowiedź ustna indywidualna (odpowiedź ustna)
- uczestnictwo w dyskusji
- studium przypadku (case study)
- raport, sprawozdanie z zadania terenowego
- zadania praktyczne
- rozwiązywanie zadań (indywidualne lub zespołowe)
- aktywny udział w zajęciach – wykonywanie poleceń prowadzącego
- obserwacja studentów przez wykładowcę
- egzamin dyplomowy

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Język obcy	12
Podstawy socjologii	1
Podstawy psychologii	1
Różnice kulturowe	3
Edytory tekstu	1
Arkusze kalkulacyjne	1
Grafika menadżerska i prezentacyjna	1
Zarządzanie karierą	1
Ochrona własności intelektualnej	1
Wychowanie fizyczne	0
Komunikacja interpersonalna	4
Statystyka	3
Podstawy ekonomii	4

Podstawy prawa handlowego	3
Finanse	4
Podstawy zarządzania	8
Rynek pracy	3
Zarządzanie produktem	4
Zachowania konsumentów	6
Zarządzanie zespołem	5
Marketing B2B	5
Podstawy marketingu	6
Badania marketingowe	4
Negocjacje w biznesie	3
Strategie sprzedaży	5
Logistyka marketingowa	3
Analiza rynku i konkurencji	5
Techniki sprzedaży	6
Global marketing	3
Communication Skills in Business	2
Etyka zawodowa	3
Praktyka zawodowa 1 i 2	36
Egzamin dyplomowy	7
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Innowacje w procesach sprzedaży	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność E-marketing	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Strategie i techniki sprzedaży	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Zarządzanie marką	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Marketing produktu medycznego	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność International Business	26