

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu  
Wydział Finansów i Zarządzania w Bydgoszczy (FILIA)

§

Program studiów  
dla kierunku  
Marketing i Sprzedaż  
Studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne  
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2025/2026

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>Marketing i Sprzedaż</b>	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	pierwszego stopnia	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne, niestacjonarne	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	6 semestrów	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów</b>	180	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 2450-2580	Studia niestacjonarne 2090 - 2118
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	licencjat	
<b>Wymiar praktyk zawodowych</b>	960	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	polski	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2025/2026	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
<b>Wiedza</b>		
<b>absolwent zna i rozumie</b>		
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

<b>Umiejętności absolwent potrafi</b>		
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
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>absolwent jest gotów do</b>		
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
MiS_I_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą oraz pełnioną rolą zawodową	P6S_KR
MiS_I_K06	przestrzegania etyki zawodowej i wymagania tego od innych oraz podejmowania działań mających na celu dbałość o dorobek i tradycje zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem	P6S_KR

### III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZLAĘŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

#### A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Symbol efektu	MIS I W01	MIS I W02	MIS I W03	MIS I W04	MIS I W05	MIS I W06	MIS I W07	MIS I W08	MIS I W09	MIS I W10	MIS I W11	MIS I W12	MIS I W13	MIS I W14	MIS I W15	MIS I W16	MIS I U01	MIS I U02	MIS I U03	MIS I U04	MIS I U05	MIS I U06	MIS I U07	MIS I U08	MIS I U09	MIS I U10	MIS I U11	MIS I U12	MIS I U13	MIS I U14	MIS I U15	MIS I U16	MIS I U17	MIS I U18	MIS I K01	MIS I K02	MIS I K03	MIS I K04	MIS I K05	MIS I K06			
Nazwa przedmiotu																																											
Język obcy								X															X						X			X	X		X								
Podstawy socjologii			X								X						X												X														
Podstawy psychologii											X						X																										
Różnice kulturowe						X	X										X						X	X														X			X		
Edytory tekstu					X															X																		X					
Arkusze kalkulacyjne					X																X																	X					
Grafika menadżerska i prezentacyjna					X			X													X				X												X						
Zarządzanie karierą											X	X											X										X				X		X				
Ochrona własności intelektualnej				X																			X			X											X					X	
Wychowanie fizyczne																																				X	X						
Komunikacja interpersonalna							X	X							X						X			X					X							X				X			
Statystyka												X		X	X		X	X												X			X						X	X			
Podstawy ekonomii	X							X				X	X				X	X																			X			X			
Podstawy prawa handlowego	X		X																				X			X											X						
Finanse	X	X						X									X	X	X	X																	X						
Podstawy zarządzania	X						X						X				X											X		X						X							
Rynek pracy	X												X				X	X												X							X		X				
Zarządzanie produktem							X				X	X	X				X	X			X				X											X							
Zachowania konsumentów						X					X						X		X								X											X				X	
Zarządzanie zespołem			X				X							X														X	X		X					X			X				
Marketing B2B	X						X		X		X	X													X	X		X							X					X			

Podstawy marketingu	X	X		X								X	X	X	X	X												X				X	X	X					
Badania marketingowe			X	X						X				X	X	X													X	X								X	X
Negocjacje w biznesie					X	X	X								X		X											X				X	X						X
Strategie sprzedaży	X	X					X							X			X	X													X			X					X
Logistyka marketingowa	X					X					X				X														X										
Analiza rynku i konkurencji		X				X					X	X			X														X	X		X						X	X
Techniki sprzedaży				X	X	X	X				X			X	X														X								X		X
Global marketing			X		X							X				X	X											X	X		X	X							
Communication Skills in Business				X	X	X	X										X											X		X							X	X	X
Etyka zawodowa		X	X												X																								X
Praktyka zawodowa 1 i 2					X					X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Język obcy	<p>Słownictwo dot. zarządzania projektem. Typowy dzień pracy. Praca ze słownictwem na przykładowych dokumentach.</p> <p>Wyrażenia stosowane w pisaniu maili i ćwiczenia. Zasady przygotowania prezentacji biznesowej przy użyciu różnych narzędzi.</p> <p>Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Praktyczne zastosowanie poznanych wyrażen- gra w negocjacje.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. podróży służbowej, rezerwacji zakwaterowania, zakupu biletów. Ćwiczenia utrwalające poznane zwroty- dialogi.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. pisania biznes planu. Ćwiczenia w pisaniu.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. zakładanie własnej firmy. Wypełnianie przykładowego formularza online w j. obcym.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. współpracy w biznesie. Tworzenie przykładowych ofert.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa marketingu i reklamy. Trening językowy- ćwiczenia na mówienie.</p> <p>Typowy dzień w pracy, obowiązki pracownika, przygotowanie budżetu projektu.</p> <p>Dokumenty finansowe- faktury i płatności. Powtórzenie czasów przeszłych.</p> <p>Pisanie maili w firmie, przygotowanie prezentacji biznesowej. Gramatyka- zdania względne.</p> <p>Polityka firmy – słownictwo. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia.</p> <p>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, 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.</p> <p>Psychologia stosowana. Etapy metody naukowej. Definicja teorii psychologicznej.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- G. Hofstede,</li> <li>- R. Gesteland,</li> <li>- E. Meyer.</li> </ul> <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>
Edytyry tekstu	<p>Tworzenie dokumentu. Praca z aplikacją do edycji tekstu. Różne formaty plików.</p> <p>Ustawienie podstawowych opcji i preferencji dla aplikacji (widoki, paski narzędzi, wyświetlanie i ukrywanie znaków formatowania, pomoc.) Stosowanie opcji „znajdź i 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,</p>



	<p>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 nagłówków, 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, wcięcie, 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</p>

	<p>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 (prycinanie, 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. Hipertącza. 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>
Zarządzanie karierą	<p>Rola i znaczenie rozwoju zawodowego w organizacji.</p> <p>Istota budowania ścieżki kariery. Zasady i elementy budowania ścieżki kariery.</p> <p>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>
Ochrona własności intelektualnej	<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.</p> <p>Rodzaje i treść dyspozycji cywilnoprawnych (licencje, umowy rozporządzające, rozporządzenia testamentowe).</p>
Wychowanie fizyczne	<p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.</p> <p>Rodzaje i specyfika zajęć wychowania fizycznego.</p> <p>Rola muzyki w zajęciach w-f-u.</p> <p>Metodyka nauczania Przepisy, techniki, taktyki gry.</p> <p>Tok zajęć, intensywność, wszechstronność, monitorowanie ćwiczeń.</p>

	Zasady bezpieczeństwa na zajęciach wychowania fizycznego. Pierwsza pomoc przedmedyczna.
Komunikacja interpersonalna	Komunikacja interpersonalna: werbalna, niewerbalna, pisemna- aktywne słuchanie, umiejętne formułowanie 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. Bezrobocie i inflacja. Model IS-LM. Podsumowanie polityki ekonomicznej.
Podstawy prawa handlowego	Pojęcie i źródła prawa handlowego. Działalność gospodarcza i rejestracja przedsiębiorców. Firma i prokura. Spółki handlowe, spółki osobowe.

	<p>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"> <li>• Prekursorzy teorii zarządzania.</li> <li>• Klasyczne podejście do zarządzania.</li> <li>• Kierunek behawiorystyczny.</li> <li>• Ilościowe podejście do zarządzania.</li> <li>• Podejścia integrujące.</li> </ul> <p>Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągnięcia zamierzonych celów instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojęcie synergii, jej istota i determinanty.</li> <li>• Synergia a sprawność instytucji.</li> <li>• Postaci sprawności i ich identyfikatory.</li> <li>• Warunki i sposoby podwyższania sprawności instytucji.</li> </ul> <p>Otoczenie instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wnętrze” instytucji.</li> <li>• Otoczenie zewnętrzne bliższe.</li> <li>• Otoczenie zewnętrzne dalsze.</li> <li>• Stosunki między instytucją a jej otoczeniem.</li> <li>• Przystosowanie się instytucji do otoczenia.</li> </ul> <p>Proces planowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cele (rodzaje, odpowiedzialność za wyznaczanie celów, optymalizacja celów).</li> <li>• Plany (rodzaje planów, planowanie awaryjne).</li> <li>• Bariery w ustalaniu celów i planowaniu.</li> <li>• Zarządzanie przez cele.</li> </ul> <p>Elementy organizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definicja i rodzaje struktur organizacyjnych.</li> <li>• Projektowanie stanowisk pracy.</li> <li>• Grupowanie stanowisk pracy.</li> <li>• Ustalenie hierarchicznej zależności między poszczególnymi stanowiskami.</li> <li>• Rozdzielenie uprawnień decyzyjnych między poszczególne stanowiska.</li> <li>• Koordynacja czynności pomiędzy poszczególnymi stanowiskami.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Różnicowanie stanowisk pracy.</li> </ul> <p>Procesy motywowania i kontrolowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota motywowania.</li> <li>• Podejścia do motywowania: o Podejście tradycyjne. <ul style="list-style-type: none"> <li>o Podejście od strony stosunków międzyludzkich.</li> <li>o Podejście od strony zasobów ludzkich.</li> <li>o Podejście do motywowania od strony treści.</li> <li>o Podejście do motywowania od strony procesu.</li> </ul> </li> <li>• Istota kontroli.</li> <li>• Typy i szczeble kontroli.</li> <li>• Etapy procesu kontroli.</li> </ul> <p>Kierownicy w instytucjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota i legitymizacja funkcji kierowniczej.</li> <li>• Autorytet rzeczywisty a autorytet formalny w budowaniu skutecznego systemu kierowania ludźmi.</li> <li>• Przywództwo i jego sytuacyjne wymiary.</li> <li>• Uniwersalne zakresy kwalifikacji, obowiązków i odpowiedzialności kierowniczej.</li> <li>• Style i sposoby kierowania.</li> </ul> <p>Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota decyzji i procesu decyzyjnego.</li> <li>• Rola informacji w procesach decydowania.</li> <li>• Otoczenie jako główny emitent problemów decyzyjnych.</li> <li>• Racjonalizacja decyzji: istota, warunki, zasady.</li> <li>• Model racjonalnego procesu decyzyjnego, jego struktura i procedury stosowania w praktyce zarządzania instytucjami, zwłaszcza gospodarczymi.</li> </ul> <p>Zarządzanie zmianą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podstawowe problemy zarządzania zmianą.</li> <li>• Typologia zmian.</li> <li>• Model wprowadzania zmian.</li> <li>• Opór wobec zmian.</li> <li>• Restrukturyzacja organizacji jako przejaw zmiany.</li> </ul> <p>Zarządzanie strategiczne i operacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota i potrzeba planowania działalności.</li> <li>• Istota i rodzaje planów.</li> <li>• Planowanie strategiczne, istota i struktura procesu: analiza strategiczna instytucji, formułowanie strategii, wdrażanie strategii.</li> <li>• Istota zarządzania operacyjnego - główne obszary zainteresowania.</li> <li>• Typy procesów produkcji i ich uwarunkowania.</li> <li>• Elementy procesu produkcji i ich analiza.</li> </ul> <p>Zarządzanie wiedzą w instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Znaczenie wiedzy we współczesnej gospodarce.</li> <li>• Struktura procesu zarządzania wiedzą: identyfikacja wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, tworzenie wiedzy w instytucji, wykorzystywanie wiedzy, zachowanie (ochrona) wiedzy.</li> <li>• Kulturowe uwarunkowania zarządzania wiedzą.</li> </ul> <p>Zarządzanie marketingowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota współczesnego marketingu.</li> <li>• Struktura działalności marketingowej: marketing-mix i działania w ramach każdego z tych instrumentów marketingu.</li> </ul> <p>Zarządzanie w kontekście globalizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktura gospodarki globalnej.</li> <li>• Rodzaje przedsiębiorstw wg stopnia umiędzynarodowienia.</li> <li>• Metody zwiększania stopnia umiędzynarodowienia.</li> </ul>
--	--

Rynek pracy	<p>Pojęcia z zakresu rynku pracy.</p> <p>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.</p> <p>Podaż pracy i popyt na pracę.</p> <p>Podaż pracy: zasoby pracy, aktywni i bierni zawodowo, kwalifikacje pracowników, pracujący, przemieszczanie się zasobów pracy, bezrobotni.</p> <p>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.</p> <p>Bezrobocie – pojęcie, rodzaje, mierniki.</p> <p>Teorie rynku pracy – rynek pracy w świetle tradycyjnych i współczesnych nurtów ekonomicznych, rynek pracy w ujęciu mikro- i makroekonomicznym.</p> <p>Aktywna i pasywna polityka rynku pracy i jej instrumenty.</p> <p>Czynniki determinujące sytuację na rynku pracy (gospodarcze, strukturalne, edukacyjne, demograficzne, etc.).</p> <p>Metody i techniki monitorowania i prognozowania sytuacji na rynku pracy.</p> <p>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.</p> <p>Realizacja zadania projektowego Opracowanie analizy możliwości zatrudnienia w wybranym zawodzie na terenie wybranej gminy - prezentacje multimedialne, podsumowanie projektów i propozycje ocen.</p> <p>Deregulacja rynku pracy – pojęcie i obszary.</p> <p>Koszty pracy – pojęcie, składniki i funkcje kosztów pracy.</p> <p>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"> <li>- produkt jako strategiczne elementy marketingu mix 4P,</li> <li>- istota i klasyfikacja produktów.</li> </ul> <p>Zarządzanie produktem w różnych fazach cyklu życia produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fazy cyklu życia produktu,</li> <li>- wyzwania dystrybucyjne na różnych etapach cyklu życia produktu,</li> <li>- rozwój produktu.</li> </ul> <p>Zarządzanie marką:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- istota i funkcje marki,</li> <li>- zasady budowania strategii marki,</li> <li>- marki producentów i marki dystrybutorów.</li> </ul> <p>Jakość oraz innowacje produktowe, a zarządzanie portfelem produktów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jakość produktu, a jakość technologii wytwarzania produktu,</li> <li>- metody i techniki zapewniania jakości,</li> <li>- istota innowacji produktowej,</li> <li>- podstawy zarządzania asortymentem.</li> </ul> <p>Opakowanie w strategii produktu oraz dystrybucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- istota i funkcje opakowania,</li> <li>- trendy w opakowaniach,</li> <li>- opakowanie, a wymogi współczesnej logistyki.</li> </ul> <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"> <li>- uwarunkowania ekonomiczne,</li> <li>- uwarunkowania społeczno-kulturowe,</li> </ul>

	<p>- uwarunkowania psychiczne.</p> <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"> <li>- postawy,</li> <li>- postrzeganie,</li> <li>- osobowość.</li> </ul> <p>Potrzeby i pragnienie klienta//konsumenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- źródła i mechanizmy powstawania potrzeb,</li> <li>- klasyfikacja potrzeb wg. A. Maslowa,</li> <li>- potrzeby i specyfik komunikacji w odniesieniu do każdej z nich.</li> </ul> <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"> <li>- rodzaje decyzji,</li> <li>- istota i zakres decyzji,</li> <li>- zachowania pozakupowe.</li> </ul> <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"> <li>1. krótkie omówienie lub/i 2 definicje wybranego pojęcia (przypisy do źródeł),</li> <li>2. historię pojawienia się terminu,</li> <li>3. konkretne przykłady – produktów/przedsiębiorstw – zdjęcia w prezentacji,</li> <li>4. wnioski i sugestie.</li> </ol>
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"> <li>1. Zdiagnozować wyzwania i oczekiwania wybranej grupy pracowniczej wobec pracy, jak również zidentyfikować wyzwania, jakie niesie ich współistnienie w organizacji.</li> <li>2. Opracowanie wybranego obszaru zarządzania z punktu widzenia wybranej grupy/zespołu: kierowania/motywowania/rekrutacji/szkolenia/ oceny pracowniczych/team-working.</li> <li>3. Projekt należy zakończyć przedstawieniem konkretnego narzędzia/ kwestionariusza wspomagającego zarządzanie grupami/zespołami w wybranych obszarach zarządzania zasobami ludzkimi.</li> </ol>
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> <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.</p>
Podstawy marketingu	<p>Istota i instrumenty marketingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Definicje marketingu.</li> <li>– Koncepcja marketingu mix według formuły 4 P.</li> <li>– Koncepcja marketingu mix według formuły 4 C.</li> <li>– Koncepcja marketingu mix według formuły 7 P.</li> </ul> <p>Otoczenie organizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Czynniki tworzące makrootoczenie.</li> <li>– Elementy mikrootoczenia.</li> <li>– Typy konkurencji.</li> <li>– Analiza konkurencji.</li> </ul> <p>Zachowania nabywców:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Istota i podział zachowań nabywców.</li> <li>– Uwarunkowania zachowań nabywców.</li> <li>– Potrzeby i motywy zakupu.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proces podejmowania decyzji zakupu.</li> <li>- Istota i kryteria segmentacji.</li> </ul> <p>Produkt w ujęciu marketingowym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cechy i funkcje produktu.</li> <li>- Asortyment.</li> <li>- Marka.</li> <li>- Opakowanie.</li> <li>- Cykl życia produktu.</li> </ul> <p>Ceny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definicja i funkcje ceny.</li> <li>- Sposoby ustalania cen.</li> </ul> <p>Dystrybucja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojęcie i zadania dystrybucji.</li> <li>- Kanały dystrybucji.</li> <li>- Strategie dystrybucji.</li> </ul> <p>Promocja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definicja, cele i funkcje promocji.</li> <li>- Koncepcja promotion mix.</li> <li>- Istota reklamy.</li> <li>- Koncepcja przekazu reklamowego.</li> <li>- Media w reklamie.</li> <li>- Działania z zakresu promocji sprzedaży.</li> <li>- Możliwości zastosowania sprzedaży osobistej.</li> </ul> <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.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>Przykłady zastosowania badań z zakresu każdego z instrumentów marketingu mix.</p> <p>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>
<p>Negocjacje w biznesie</p>	<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>
<p>Strategie sprzedaży</p>	<p>Strategia sprzedaży w przedsiębiorstwie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definicja strategii sprzedaży.</li> <li>2. Miejsce strategii sprzedaży w przedsiębiorstwie.</li> <li>3. Elementy strategii sprzedaży.</li> <li>4. Czynniki wpływające na wybór strategii sprzedaży.</li> </ol> <p>Formułowanie strategii sprzedażowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza sytuacji.</li> <li>2. Cele sprzedażowe.</li> <li>3. Polityka wspierania sprzedaży.</li> <li>4. Wyznaczanie zadań sprzedażowych.</li> <li>5. Budżet sprzedaży.</li> </ol>

	<p>Personel sprzedażowy:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kategorie sprzedawców.</li> <li>2. Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy.</li> <li>3. Menedżer sprzedaży.</li> <li>4. Własny i zewnętrzny personel sprzedaży.</li> </ol> <p>Zarządzanie działem sprzedaży:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dobór pracowników działu sprzedaży.</li> <li>2. Szkolenia pracowników działów sprzedaży.</li> <li>3. Organizacja sprzedaży.</li> <li>4. Motywowanie sprzedawców.</li> <li>5. Kierowanie działalnością sprzedawców.</li> <li>6. Kontrola i ocena wyników sprzedażowych.</li> <li>7. Systemy informatyczne wspierające pracę sprzedawców.</li> </ol> <p>Prognozowanie sprzedaży:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rola prognoz sprzedaży w przedsiębiorstwie.</li> <li>2. Metody prognozowania sprzedaży.</li> </ol> <p>Etapy procesu sprzedaży.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pozyskiwanie klientów.</li> <li>4. Rozmowa sprzedażowa.</li> <li>5. Zadania posprzedażowe.</li> </ol> <p>Techniki sprzedaży:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Techniki nawiązywania kontaktu.</li> <li>2. Budowa dobrego wrażenia.</li> <li>3. Techniki odpierania zarzutów.</li> <li>4. Techniki finalizowania transakcji.</li> <li>5. Techniki sprzedaży przez telefon i Internet.</li> </ol> <p>Budowanie relacji z klientami:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Klasyfikacja klientów.</li> <li>2. Zarządzanie cyklem życia klienta.</li> <li>3. Metody budowania wartości dla klientów.</li> <li>4. Relacje w sprzedaży B2C i B2B.</li> </ol> <p>Prezentacja projektów.</p> <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.</p>
Logistyka marketingowa	<p>Podstawy koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego.</p> <p>Zmiany popytu i potrzeb konsumentów.</p> <p>Kształtowanie relacji z klientami i kooperantami.</p> <p>Instrumenty marketingowe w logistyce.</p> <p>Logistyczna obsługa klienta.</p>
Analiza rynku i konkurencji	<p>Istota, elementy i klasyfikacja rynku.</p> <p>Analiza rynku i otoczenia przedsiębiorstwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● istota makro i mikrootoczenia przedsiębiorstwa,</li> <li>● segmentacja rynku,</li> <li>● analiza PEST,</li> <li>● analiza interesariuszy przedsiębiorstwa metody bez scenariuszowe (ekstrapolacji trendów, luki strategicznej, metoda delficka).</li> </ul> <p>Analiza otoczenia konkurencyjnego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● istota otoczenia konkurencyjnego,</li> <li>● model 5 sił Portera,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• punktowa ocena atrakcyjności sektora,</li> <li>• macierz Ansoffa, mapy grup strategicznych.</li> </ul> <p>Analiza potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• benchmarking,</li> <li>• analiza kluczowych czynników sukcesu,</li> <li>• analiza łańcucha wartości,</li> <li>• cykl życia produktu i technologii, metody portfelowe.</li> </ul> <p>Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa na rynku:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• metoda SWOT/TOWS,</li> <li>• zrównoważona karta wyników, metoda SPACE.</li> </ul> <p>Opracowanie analizy wybranego przykładu praktycznego w oparciu o poznane metody i źródła wiedzy. Praca w 3 – 4 osobowych grupach.</p>
Techniki sprzedaży	<p>Pojęcie sprzedaży, technik oraz rozumienia nowoczesności.</p> <p>Sprzedaż jako proces zaspokajania potrzeb nabywcy.</p> <p>Zmiany postrzegania sprzedaży i płatności w obecnych czasach.</p> <p>Co można sprzedać?</p> <p>Tokeny NFT, homeopatia, skórki broni w grach.</p> <p>Zadowolenie klienta (rating) – jak mierzyć, czym jest, co wpływa?</p> <p>Typy klientów.</p> <p>Chętniej ROPO czy showrooming?</p> <p>E-handel oraz hybrydowe trendy w sprzedaży.</p> <p>Markety stacjonarne – merchandising oraz inne techniki wpływu na zakupy klienta.</p> <p>Nawyki zakupowe, mechanizmy profilowania oferty.</p> <p>Zdalna transakcje handlowe konsumenckie – portale aukcyjne i ogłoszeniowe (OLX, Vinted, AllegroLokalnie, eBay).</p> <p>Wybrane techniki negocjacji biznesowych w obszarze sprzedaży (zagrania debiutowe, typowe gry negocjacyjne).</p> <p>Platformy zakupowe jako technologiczni pośrednicy procesu sprzedaży.</p>
Global marketing	<p>Globalne kanały marketingowe i fizyczna dystrybucja.</p> <p>Marketing globalny – komunikacja.</p> <p>Organizacja i kontrola programu marketingu globalnego.</p> <p>Filozofia marketingu.</p> <p>Środowisko marketingu globalnego.</p> <p>Marka i decyzje produktowe w marketingu globalnego.</p> <p>Decyzje cenowe w perspektywie globalnej.</p>
Communication Skills in Business	<p>Introduction to Business Communication- podstawowe zasady, do's and don't's</p> <p>Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code;</p> <p>Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura.</p> <p>Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ.</p> <p>Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie.</p>
Etyka zawodowa	<p>Podstawowe pojęcia etyczne.</p> <p>-Pojęcie moralności i etyki.</p> <p>-Pojęcie normy moralnej.</p> <p>-wartość, wzór, sankcja moralna.</p> <p>Najważniejsze systemy etyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utylitaryzm etyczny.</li> <li>- Etyka oświeceniowa.</li> <li>- Etyka chrześcijańska.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etyka odpowiedzialności.</li> <li>Etyka a prawo.</li> <li>- Przepisy prawa a zasady moralne.</li> <li>- Dylematy etyczne (dylemat moralny, dylemat lojalności).</li> <li>Charakterystyka etyki zawodowej:</li> <li>- Pojęcie etyki zawodowej.</li> <li>- Argumenty za i przeciwko etyce zawodowej.</li> <li>- Wybrane przykłady etyki zawodowej.</li> <li>Etyka stosunków służbowych. Dylematy etyczne w pracy zawodowej.</li> <li>Odpowiedzialność.</li> <li>Analiza wybranych kodeksów etycznych.</li> <li>Infrastruktura etyczna.</li> </ul>
<p>Praktyka zawodowa</p>	<p>Praktyka zawodowa – ogólna.</p> <p>Student zapoznał się z zakresem działalności i strukturą organizacyjną instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student zapoznał się z zasadami korespondencji biurowej i obiegu dokumentacji obowiązującego w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z obowiązującymi standardami obsługi klientów/interesantów.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami narzędzi stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami urządzeń stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami programów informatycznych stosowanymi w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student stosował się do regulaminu pracy.</p> <p>Student stosował się do przepisów BHP.</p> <p>Student stosował się do zasad i procedur ochrony danych osobowych i informacji.</p> <p>Student obsługiwał wybrane narzędzia i/lub urządzenia.</p> <p>Student korzystał z wybranych funkcji programu informatycznego.</p> <p>Student zorganizował własne stanowisko pracy.</p> <p>Student obserwował proces obsługi klientów/interesantów.</p> <p>Student uczestniczył w pracy instytucji/przedsiębiorstwa/działu.</p> <p>Student przygotował analizę dotyczącą wybranego aspektu pracy instytucji/przedsiębiorstwa/działu.</p> <p>Student stosował zasady komunikacji wewnętrznej/zewnętrznej.</p> <p>Student korzystał z różnych kanałów komunikacji.</p> <p>Student pracował z klientem zewnętrznym/interesantem.</p> <p>Student ponosił odpowiedzialność za powierzone mu zadania.</p> <p>Student kierował się zasadami etyki i wartościami obowiązującymi w przedsiębiorstwie/instytucji.</p> <p>Student był otwarty na różnorodność poglądów i kultur.</p> <p>Student korzystał ze wsparcia merytorycznego opiekuna praktyk/przełożonego.</p> <p>Student korzystał ze wsparcia merytorycznego innych pracowników.</p> <p>Student korzystał z dokumentacji sporządzonej przez innych pracowników.</p> <p>Student wskazał swoje słabe i mocne strony w odniesieniu do wykonywanej pracy.</p> <p>Student dokonywał oceny efektów swojej pracy i dzielił się wnioskami z opiekunem praktyk/przełożonym.</p> <p>Student wykonał dowolny test kompetencji.</p> <p>Praktyka zawodowa – kierunkowa.</p> <p>Student zapoznał się z zakresem prac (obowiązków) wykonywanych przez pracowników poszczególnych działów.</p> <p>Student poznał wzajemne powiązania między działami.</p>

	<p>Student zapoznał się z systemem zarządzania jakością (Polityką jakości) w przedsiębiorstwie / instytucji, stosowanymi w nich normami ISO oraz posiadanymi certyfikatami.</p> <p>Student zapoznał się z procedurą obiegu dokumentów oraz ich archiwizacji.</p> <p>Student poznał zasady podejmowania decyzji w danej instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student charakteryzował możliwości systemu informatycznego stosowanego w danej instytucji / przedsiębiorstwie.</p> <p>Student wymienił i charakteryzował systemu informatycznego wspierającego finanse i księgowość.</p> <p>Student wymienił i charakteryzował funkcje systemów systemu informatycznego wspierającego kadry, płace i HR.</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego stosowanego w danej organizacji.</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego finanse i księgowość.</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego kadry, płace i HR.</p> <p>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.</p> <p>Student stworzył harmonogram pracy oraz zgodnie z nim realizował poszczególne zadania.</p> <p>Student projektował swój dalszy rozwój zawodowy.</p> <p>Student napisał i wysłał maila służbowego zgodnie z zasadami korespondencji biurowej.</p> <p>Student stworzył notatkę służbową.</p> <p>Student stworzył protokół ze spotkania.</p> <p>Student archiwizował dokumenty zgodnie z zasadami RODO.</p> <p>Student sporządzał pisma w zgodzie z obowiązującą procedurą (w tym z wykorzystaniem „papieru firmowego”).</p> <p>Student brał udział w spotkaniu firmowym/instytucji.</p> <p>Student brał udział w spotkaniach działu.</p> <p>Student brał udział w dyskusji branżowej.</p> <p>Student uczestniczył w negocjacjach z kontrahentami/interesantami.</p> <p>Student komunikował się za pomocą nowoczesnych technologii.</p> <p>Student uczestniczył w procesach zarządzania projektami.</p> <p>Student wspierał organizację w procesie zarządzania zasobami ludzkimi.</p> <p>Student wspierał organizację w procesie zarządzania jakością.</p> <p>Student uczestniczył w procesie marketingu (promocji).</p> <p>Student stosował systemy informatyczne wspierające proces podejmowania decyzji.</p> <p>Student indywidualnie wykonywał polecenia służbowe.</p> <p>Student pełnił różne role podczas pracy zespołowej.</p> <p>Student wykonywał prace pomocowe na rzecz instytucji/przedsiębiorstwa/działu.</p> <p>Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej danej instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej/służbowej pracownika/praktykanta za wykonane zadania.</p> <p>Student wykonywał działania uwzględniające potrzeby środowiska społecznego lub/i interesu publicznego wynikających z polityki instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student w trakcie praktyki dbał o przyjazną atmosferę w miejscu pracy.</p> <p>Student brał udział w działaniach promocyjnych instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student dostosował się do reguł/obyczajów obowiązujących w miejscu odbywania praktyki.</p> <p>Student zdawał relację z przebiegu realizowanych przez siebie zadań.</p>
--	---

	<p>Student dokonywał samooceny poziomu wykonywania przez siebie zadań i raportował to pracodawcy.</p> <p>Student wykonał dowolny test kompetencji.</p> <p>Student prosił o wyjaśnienie i pomoc w zakresie zadań dla niego trudnych.</p> <p>Student potrafił zastosować udzielone mu porady i wskazówki w praktyce.</p> <p>Student brał udział w naradach eksperckich.</p> <p>Student brał udział w formach doskonalenia zawodowego proponowanych przez instytucję/firmę.</p> <p>Student wyszukiwał informacje z różnych źródeł nt. możliwości rozwiązania problemu związanego ze studiowanym kierunkiem.</p>
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>Promocja, PR i rzecznictwo prasowe:</u></p> <p>Warsztat rzecznika prasowego.</p> <p>Organizacja wydarzeń.</p> <p>Media społecznościowe w biznesie.</p> <p>Komunikacja wizerunkowa.</p> <p>Public Relations.</p> <p>Zarządzanie kampanią promocyjną.</p> <p>Kreowanie wizerunku.</p> <p><u>E-marketing:</u></p> <p>Marketing relacyjny CRM.</p> <p>Zarządzanie marką.</p> <p>Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie.</p> <p>Public relations w Internecie.</p> <p>Marketing mobilny.</p> <p>Marketing internetowy.</p> <p>Content marketing</p> <p><u>Strategie i techniki sprzedaży:</u></p> <p>Promocja sprzedaży.</p> <p>E-commerce i handel elektroniczny.</p> <p>Sprzedaż w branży usługowej.</p> <p>Tworzenie ofert sprzedażowych.</p> <p>Przywództwo i menadżer sprzedaży.</p> <p>Zarządzanie relacjami z klientami.</p> <p>Sprzedaż B2B i B2C</p> <p><u>Zarządzanie marką:</u></p> <p>Wprowadzenie do zarządzania marką.</p> <p>Marketing w mediach społecznościowych.</p> <p>Zarządzanie marketingowe w sytuacji kryzysowej.</p> <p>Zarządzanie kanałami dystrybucji.</p> <p>Projektowanie produktu.</p> <p>Budowanie wizerunku.</p> <p>Etyka w marketingu</p> <p><u>International Business:</u></p> <p>Business Communicattion.</p> <p>Customer Behaviour.</p> <p>International Logistics.</p> <p>International Finance.</p> <p>International Law.</p> <p>Corporate Governance.</p>

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia-  
rok akademicki 2025/2026:

- Promocja, PR i rzecznictwo prasowe.
- E-marketing.
- Strategie i techniki sprzedaży.
- Zarządzanie marką.
- 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: Promocja, PR i rzecznictwo prasowe	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność E-marketing	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Strategie i techniki sprzedaży	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Zarządzanie marką	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność International Business	26