

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

Program studiów
dla kierunku
Marketing i Sprzedaż
Studia drugiego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne
Profil: praktyczny
Rok akademicki 2025/2026

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Marketing i Sprzedaż	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	drugiego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne, niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	4 semestry	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	120	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1282	Studia niestacjonarne 1038
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych	480	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025/2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 7
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
MiS_II_W01	strategiczne relacje pomiędzy podmiotami gospodarczymi i narzędzia ich kreowania	P7S_WG
MiS_II_W02	ekonomiczne i pozaekonomiczne skutki decyzji menedżerskich (w świetle współczesnych ujęć teoretycznych)	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W03	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W04	istotę koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WG
MiS_II_W05	podstawy metodologii i metodyk badań naukowych oraz zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	P7S_WG
MiS_II_W06	w pogłębionym zakresie metody analizy strategicznej organizacji i jej otoczenia	P7S_WG
MiS_II_W07	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem podstawowych narzędzi informatycznych	P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym, w tym także strategię negocjacyjną	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W10	w pogłębionym stopniu metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym	P7S_WG
MiS_II_W11	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa a także prognozowania trendów rynkowych (np. analiza danych biznesowych, badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W12	przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych oraz przepływ towarów, usług, kapitału i ludzi na rynku europejskim	P7S_WG
MiS_II_W13	pojęcia oraz znaczenie etyki i własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych), a także konieczność zarządzania nimi	P7S_WG P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi:		
MiS_II_U01	analizować i planować prowadzenie i rozwijanie działalności gospodarczej, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dokonywać zaawansowanej analizy i szczegółowej interpretacji zjawisk oraz procesów w organizacji i jej otoczenia	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U03	identyfikować i formułować (strukturalizować) problemy badawcze pozwalające na analizę złożonych procesów rynkowych i działań marketingowych w skali organizacji	P7S_UW

MiS_II_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji strategicznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu marketingu i zarządzania (w tym wariantów strategicznych) z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi	P7S_UW P7S_UO
MiS_II_U05	dobierać zaawansowane metody i narzędzia służące do opisu oraz analizy problemów, obszarów i procesów w działalności organizacji i jej otoczenia	P7S_UW
MiS_II_U06	modelować i przewidywać przebieg wybranych procesów w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U07	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań, w tym uwzględniających nowoczesne narzędzia komunikacji z rynkiem	P7S_UW
MiS_II_U08	formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi	P7S_UW
MiS_II_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P7S_UW
MiS_II_U10	opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	P7S_UW P7S_UO
MiS_II_U11	posługiwać się normami i standardami w procesach zarządzania organizacją na poziomie zaawansowanym, z uwzględnieniem także norm etycznych	P7S_UW
MiS_II_U12	posługiwać się przepisami prawa krajowego oraz europejskiego w zakresie działalności gospodarczej w celu podejmowania oraz uzasadniania konkretnych działań i decyzji	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	wyjaśniać i interpretować zagadnienia z zakresu analizy finansowej w celu podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U14	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U15	komunikować się z otoczeniem mono- i wielokulturowym/klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi (w tym prowadzić debatę, mediacje i negocjacje) oraz przekazywać wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu informacji	P7S_UW P7S_UK P7S_UU
MiS_II_U16	posługiwać się językiem obcym, w tym specjalistyczną terminologią z zakresu studiowanego kierunku, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U17	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
MiS_II_U18	współdziałać i pracować w zespole, przyjmując w nim różne role, w tym rolę lidera	P7S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do:		
MiS_II_K01	dokonania krytycznej samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu i sprzedaży oraz rozwijania swojego dorobku zawodowego	P7S_KK P7S_KR
MiS_II_K02	doceniania znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów	P7S_KK

	poznawczych i praktycznych	
MiS_II_K03	myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	P7S_KO
MiS_II_K04	inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego oraz inspirowania innych do podejmowania tego typu przedsięwzięć	P7S_KO
MiS_II_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą i pełnioną rolą zawodową, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych oraz trendów rynkowych	P7S_KO
MiS_II_K06	przestrzegania, promowania i rozwijania zasad etyki zawodowej, a także podtrzymywania etosu zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem	P7S_KR

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

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

Symbol efektu	MIS_II_W01	MIS_II_W02	MIS_II_W03	MIS_II_W04	MIS_II_W05	MIS_II_W06	MIS_II_W07	MIS_II_W08	MIS_II_W09	MIS_II_W10	MIS_II_W11	MIS_II_W12	MIS_II_W13	MIS_II_U01	MIS_II_U02	MIS_II_U03	MIS_II_U04	MIS_II_U05	MIS_II_U06	MIS_II_U07	MIS_II_U08	MIS_II_U09	MIS_II_U10	MIS_II_U11	MIS_II_U12	MIS_II_U13	MIS_II_U14	MIS_II_U15	MIS_II_U16	MIS_II_U17	MIS_II_U18	MIS_II_K01	MIS_II_K02	MIS_II_K03	MIS_II_K04	MIS_II_K05	MIS_II_K06	
Nazwa przedmiotu																																						
Język obcy z elementami języka specjalistycznego			x										x								x			x					x									
Filozofia		x		x									x							x				x					x								x	
Zrównoważony rozwój		x	x	x											x					x	x			x	x									x		x		
Finanse dla menedżerów			x			x					x	x					x	x	x						x	x							x					
Marketing międzynarodowy	x	x					x	x	x			x			x		x								x												x	
Warsztaty kompetencji menedżerskich		x	x				x												x			x						x	x				x				x	
Strategie marketingowe	x					x			x	x				x		x	x	x					x			x								x			x	
Business Ethics		x		x									x		x									x						x							x	
Marketing usług	x							x		x	x						x	x															x	x		x		
Marketing organizacji non - profit	x	x		x								x									x														x		x	
Zachowania nabywców		x			x			x		x				x	x														x							x		x
Zarządzanie strategiczne	x				x	x			x					x	x			x	x														x				x	
Zintegrowana komunikacja marketingowa	x						x	x		x											x	x						x	x							x		x
Psychologia w marketingu							x	x	x												x			x				x	x				x	x				x
Biznesplan						x				x				x			x							x			x	x					x	x		x		

[illegible]

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Język obcy	Słownictwo dot. zarządzania projektem. Typowy dzień pracy. Praca ze słownictwem na przykładowych dokumentach. Wyrażenia stosowane w pisaniu maili i ćwiczenia. Zasady przygotowania prezentacji biznesowej przy użyciu różnych narzędzi. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Praktyczne zastosowanie poznanych wyrażen- gra w negocjacje. Wprowadzenie słownictwa dot. podróży służbowej, rezerwacji zakwaterowania, zakupu biletów. Ćwiczenia utrwalające poznane zwroty- dialogi. Wprowadzenie słownictwa dot. pisania biznes planu. Ćwiczenia w pisaniu. Wprowadzenie słownictwa dot. zakładanie własnej firmy. Wypełnianie przykładowego formularza online w j. obcym. Wprowadzenie słownictwa dot. współpracy w biznesie. Tworzenie przykładowych ofert. Wprowadzenie słownictwa marketingu i reklamy. Trening językowy- ćwiczenia na mówienie. 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. Polityka firmy – słownictwo. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Gramatyka - mowa zależna. Podróże służbowe- słownictwo i wyrażenia dot. rezerwacji hotelu, transportu. Planowanie podróży służbowych. Gramatyka- konstrukcje gramatyczne wyrażające przyszłość. Biznes plan – planowanie i tworzenie – słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- powtórzenie i utrwalenie czasów. Zakładanie własnej firmy –słownictwo i wyrażenia. Formularz rejestracji firmy za granicą. Gramatyka- okres warunkowy odnoszący się do przeszłości. Szukanie współpracowników- oferty współpracy –słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- zdania względne oraz „Question tags”. Marketing i reklama –

	leksyka. Pisanie postów i bloga. Gramatyka- czasowniki modalne w teraźniejszości i przeszłości.
Filozofia	Elementy filozofii bytu. Elementy filozofii poznania (empiryzm, racjonalizm, sceptycyzm). Elementy filozofii nauki (indukcjonizm, hipotetyzm, falsyfikacjonizm). Elementy filozofii społecznej (podmiotowość i odpowiedzialność, jednostka i społeczeństwo, moralność i etyka zachowań, zmiany cywilizacyjne i ich konsekwencje).
Biznesplan	Biznes plan a planowanie finansowe. Rola planowania w działalności przedsiębiorstwa. Podstawy metodyczne sporządzania biznes planu. Części składowe biznesplanu.
Business Ethics	The concept and subject of ethics. The idea of ethics. Ethical aspects of the functioning of companies in the market system. Social capital in the labor market. Manager and managing. Standards regarding Management of Ethical Program in the organization.
Warsztaty kompetencji menedżerskich	Kim jest menedżer i kluczowe kompetencje menedżera, organizacja pracy zespołu, expose menedżera. Delegowanie zadań i uprawnień. Informacja zwrotna.
Zrównoważony rozwój	Pojęcie i determinanty rozwoju zrównoważonego . Wpływ działalności ludzkiej na stan środowiska naturalnego. Społeczne i ekonomiczne konsekwencje rozwoju gospodarczego i metod jego realizacji. Stan zasobów naturalnych na świecie. Geneza koncepcji zrównoważonego rozwoju. Etyczne podstawy działalności gospodarczej. Cele zrównoważonego rozwoju.
Zarządzanie strategiczne	Ogólna charakterystyka procesu zarządzania strategicznego. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa. Cele przedsiębiorstwa. Generowanie i ocena opcji strategicznych. Praktyczne aspekty zarządzanie strategicznego w kontekście zmienności otoczenia współczesnej organizacji – dyskusja wprowadzająca i analiza przypadków. Omówienie założeń i etapów realizacji projektu zaliczeniowego (projekt analizy strategicznej wybranego przedsiębiorstwa). Wizja, misja, cele, domena i elementy przewagi strategicznej jako podstawy strategicznych założeń współczesnych organizacji – omówienie tzw. składowych strategii oraz realizacja projektu analizy strategicznej. Wymiary makrootoczenia organizacji i metody jego analizy – omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej. Uczestnicy mikrootoczenia i metody jego analizy – omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej. Potencjał strategiczny organizacji i metody jego analizy – omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej.

	Ocena pozycji strategicznej firmy, wybór wariantów strategicznych i propozycja strategii ogólnej - omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej. Zarządzanie strategiczne w warunkach gospodarki 4.0. Analiza strategiczna w praktyce współczesnych przedsiębiorstw (artykuły lub case studies).
Finanse dla menedżerów	Pojęcie i istota rachunkowości zarządczej. Rachunkowość zarządcza a rachunkowość finansowa. Rola osób odpowiedzialnych za rachunkowość zarządczą w przedsiębiorstwie. Rola rachunku kosztów w przedsiębiorstwie. Koncepcja koszt-produkcja-zysk CVP (Cost-Volume-Profit). Analiza punktu progu rentowności. Marża bezpieczeństwa. Dźwignia operacyjna. Decyzje cenowe. Dwa podejścia do kalkulacji cen. Metody „koszt plus” w kalkulacji cen. Zastosowanie metod kosztowych do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach.
Marketing międzynarodowy	Istota i zakres marketingu międzynarodowego. Międzynarodowe orientacje przedsiębiorstwa. Wpływ otoczenia zagranicznego na działalność firmy. Proces i strategia internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Wybór docelowych rynków zagranicznych. Wpływ kultur narodowych na operacyjne działania marketingowe. Standaryzacja i adaptacja działalności na rynkach zagranicznych. Decyzje produktowe na rynkach zagranicznych. Strategia marki w działalności międzynarodowej firmy. Planowanie dystrybucji na rynkach zagranicznych. Współpraca B2B a sprzedaż na rynkach zagranicznych. Działania promocyjne na rynkach zagranicznych. Kształtowanie marketingowej strategii cen na rynkach zagranicznych. Zachowania konsumentów na rynkach międzynarodowych. ICT na rynkach międzynarodowych.
Strategie marketingowe	Analiza makro otoczenia przedsiębiorstwa. Analiza konkurencji. Misja, wizja i cele strategiczne. Strategie konkurowania. Strategie produktowo – rynkowe. Strategie 4 P.
Marketing organizacji non-profit	Marketing społeczny a marketing komercyjny. Nadawca przekazów – organizacje non – profit, organizacje rządowe, firmy prywatne. Pojęcie i typy organizacji non-profit. Organizacje non-profit w Polsce. Otoczenie organizacji non-profit. Etyka, społeczna odpowiedzialność w organizacjach non profit. Założenia marketingu non-profit. Specyfika marketingu mix w organizacjach niekomercyjnych. Segmentacja rynku w organizacjach non profit.
Marketing usług	Pojęcie, klasyfikacja usług, cechy usług. Zasady projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa usługowego. Metody projektowania usług, jakość usług, projekt usługowy. Metody kształtowania cen produktu usługowego.
Zachowania nabywców	Specyfika zachowań klientów indywidualnych i instytucjonalnych. Etyka w biznesie oraz nowe trendy w zachowaniach klientów i konsumentów.

Zintegrowana komunikacja marketingowa	Istota współczesnej/ zintegrowanej komunikacji marketingowej. Modele i formy komunikacji marketingowej. Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej. Zasady i metody budżetowania. Kształtowanie relacji z otoczeniem. Komunikacja marketingowa a specyfika rynku - charakter odbiorcy, struktura otoczenia, specyfika kanałów dotarcia, uwarunkowania prawne.
Psychologia w marketingu	Przedmiot i zadania psychologii w marketingu. Przedmiot zainteresowania psychologii w marketingu. . Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w strategiach marketingowych. Mechanizmy podejmowania decyzji i metody rozwiązywania sporów. Reklama Konstrukcja i emisja reklam w świetle badań nad pamięcią. Spostrzeganie reklam. Procesy percepcji a reklama. Zjawisko cocktail party, próg bodźca i różnicy, prawo Webera. Reguły spostrzegania obrazu przez człowieka. Wpływ emocji na odbiór reklamy. Podstawowe zagadnienia dotyczące emocji człowieka. Procesy emocjonalne a zapamiętywanie. Wykorzystanie emocji lęku i współczucia w reklamie.
Wykład do wyboru - Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie w praktyce zarządzania	Analiza strategiczna w zarządzaniu. Istota strategii. Pojęcie, geneza i rozwój analizy strategicznej. Metodyka planowania strategicznego. Zakres analizy strategicznej. Makrootoczenie i jego składniki. Analiza makroekonomiczna. Metody scenariuszowe. Ocena scenariusza. Analiza otoczenia konkurencyjnego. Metoda 5 sił Portera. Analiza grup strategicznych w sektorze. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. Bilans strategiczny przedsiębiorstwa. Analiza łańcucha wartości. Cykl życia produktu i technologii. Ocena kondycji finansowej. Analiza kluczowych czynników sukcesu. Metody postępowania przy tworzeniu listy KCS. Metody portfelowe. Macierz BCG. Macierz McKinsey'a. Zintegrowane metody oceny pozycji strategicznej. Analiza SWOT i jej etapy. Uwarunkowania podczas analizy SWOT. Kategorie analityczne SWOT – Budowa SWOT. Wybór strategii na podstawie analizy SWOT. Zastosowanie analizy SWOT. Modelowe sytuacje strategiczne przedsiębiorstwa. Metoda SPACE. Kwantyfikacja.
Wykłady do wyboru - E - marketing	Wprowadzenie do e-marketingu (najważniejsze pojęcia i trendy) - Budowanie marki w Internecie - Planowanie kampanii w Internecie - Dobór grupy docelowej - Dobór kanałów komunikacji marketingowej - Projektowanie komunikacji z klientem (mapa punktów dialogu) i z marką. Marketing w wyszukiwarkach pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach SEO. E – mail marketing. E – commerce – istota i rodzaje Metody i techniki promocji w e - commerce - INBound marketing - outbound marketing - up-selling i cross-selling Narzędzia e-marketingu w e-commerce - płatna reklama w wyszukiwarce - obecność w porównywarkach cen - promocja sprzedaży. Nowoczesne systemy e-marketingu - SALE - CRM Nowoczesne platformy e-commerce - Sklepy internetowe i pasaż handlowe - Budowa sklepu internetowego. Regulacje prawne w obszarze e-marketingu. Zasady etyczno-moralne w e-marketingu.

Seminarium magisterskie	Omówienie zasad dotyczących pisania pracy magisterskiej i kryteriów jej oceny – zapoznanie z pojęciami własności intelektualnej i praw autorskich w pracach naukowych oraz zapoznanie z bazami danych oraz dostępną literaturą. Prezentacja obszaru badawczego i wybór tematu pracy magisterskiej. Prezentacja celów i problemu badawczego pracy magisterskiej przez poszczególnych studentów na forum grupy seminaryjnej. Prezentacja koncepcji pracy magisterskiej i przesłanie konspektu na platformę Moodle. Dyskusje w ramach grupy seminaryjnej związane z problematyką badawczą. Prezentacja tematu pracy w odniesieniu do źródeł wtórnych i aktualnych badań z wybranego zakresu. Przesłanie na Moodle rozdziałów teoretycznych (I i II) – dyskusja i ich szczegółowe omówienie. Przygotowanie i przesłanie na Moodle szczegółowego planu badań i instrumentu badawczego. Przeprowadzenie badań, analiza wyników i opracowanie rozdziału empirycznego wraz z rekomendacjami dla biznesu. Omówienie obowiązujących zagadnień egzaminacyjnych i przygotowania do obrony. Przesłanie na Moodle ostatecznych wersji prac magisterskich, prezentacja wyników na seminarium i ocena końcowa prac przez promotora.
Praktyka zawodowa	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. 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. Praktyka zawodowa – kierunkowa. 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 wymieniał i charakteryzował systemy informatyczne wspierające finanse i księgowość Student wymieniał 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. 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 zgodnie z obowiązującą procedurą (w tym z wykorzystaniem „papieru firmowego”). Student brał udział w spotkaniu firmowym/instytucji. 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.
Przedmioty specjalnościowe	

Specjalność: SPRZEDAŻ i E-COMMERCE	Zarządzanie marką. Strategie sprzedaży. Zarządzanie zespołami sprzedażowymi. Techniki perswazji i wywierania wpływu. Marketplace'y jako kanał sprzedaży. E-commerce.
Specjalność: MARKETING W NOWYCH MEDIACH	Zarządzanie w gospodarce cyfrowej. Nowoczesny marketing cyfrowy. Wirtualne przedsiębiorstwa. Digital marketing design. Bezpieczeństwo w sieci. Aspekty prawne marketingu cyfrowego.
Specjalność: DIGITAL MARKETING	Content marketing. Kompleksowe kampanie reklamowe i komunikacyjne. Marketing w social mediach. Trendy digital w strategiach marketingowych. Bezpieczeństwo w sieci. Zarządzanie w gospodarce cyfrowej.
Specjalność: MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY	Content marketing. Complex advertising and communication campaigns. Social media marketing. Digital trends in marketing strategies. Online security. Management in the digital economy.

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Sprzedaż i e-commerce.
- Marketing w nowych mediach.
- Digital marketing.
- Marketing in the digital economy.

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	70%
2	Ekonomia i finanse	30%

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 61
	STUDIA NIESTACJONARNE 37
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	88
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	64
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	18

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.

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
- praca dyplomowa
- praca magisterska

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Język obcy z elementami języka specjalistycznego	6
Filozofia	4
Biznesplan	2
Business Ethics	2
Warsztaty kompetencji menedżerskich	4

Zrównoważony rozwój	4
Zarządzanie strategiczne	6
Finanse dla menedżerów	3
Marketing międzynarodowy	3
Strategie marketingowe	3
Marketing organizacji non-profit	2
Marketing usług	6
Zachowania nabywców	3
Zintegrowana komunikacja marketingowa	2
Psychologia w marketingu	6
Wykłady do wyboru	2
Seminarium magisterskie	20
Praktyka zawodowa	18
Przedmioty specjalnościowe: Sprzedaż i e-commerce	24
Przedmioty specjalnościowe: Marketing w nowych mediach	24
Przedmioty specjalnościowe: Digital marketing	24
Przedmioty specjalnościowe: Marketing in the digital economy (stacjonarne)	24