

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Filia w Chorzowie

Program studiów dla kierunku
„Marketing i sprzedaż”
Studia II stopnia ze studiami podyplomowymi

Studia: niestacjonarne
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2025/2026

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż
Poziom kształcenia	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Forma studiów	niestacjonarne
Czas trwania studiów (w semestrach)	4
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	120
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia niestacjonarne 1079 (w tym 978 kontaktowych)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Wymiar praktyk zawodowych.	480 godzin, 3 miesiące
Język prowadzenia studiów	Język polski
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025/2026

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW II STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VII Polskiej Ramy Kwalifikacji		
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: ekonomia i finanse		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
objaśnienie oznaczeń:		
MiS_II_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P7S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębokość/ kontekst)	
P7S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P7S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VII poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów II stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VII
WIEDZA		
Absolwent zna i rozumie:		
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych	P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W07	zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej	P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W10	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI		
Absolwent potrafi:		
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U07	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
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P7S_UW

MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania	P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Absolwent jest gotów do:		
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	P7S_KK

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

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

PRZEDMIOTY PODSTAWOWE I KIERUNKOWE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	EFEKTY UCZENIA SIĘ ABSOLWENTA II STOPNIA KIERUNKU MARKETING I SPRZEDAŻ PROFIL: PRAKTYCZNY	JĘZYK OBCY	BUSINESS MODELS	STRATEGIE MARKETINGOWE	MARKETING MIĘDZYNARODOWY	MARKETING SPOŁECZNY	FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU	ZARZĄDZANIE PROCESAMI	BUSINESS INTELLIGENCE	FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	MARKETING I SPRZEDAŻ B2B	NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKĄ	NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY	GRA SYMULACYJNA	BHP	PRAKTYKA ZAWODOWA	ETYKA	SEMINARIUM DYPLOMOWE	kod uniwersalne j charakteryst yki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VII
WIEDZA absolwent zna i rozumie																				
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych		x	x		x		x	x								x	x		P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji akcji marketingowych i sprzedażowych			x	x															P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych			x															x	P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)							x			x							x	x	P7S_WK
MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu		x			x		x									x			P7S_WG, P7S_WK

MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych									x	x									P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej						x													P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym				x				x	x			x	x						P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym		x	x																P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)				x					x	x									P7S_WG

MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym							x					x		x	x				P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych									x		x	x							P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi																				
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży		x	x							x	x		x	x		x			P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji								x	x							x		x	P7S_UW

MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych				x				x	x		x							x	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży			x						x					x					P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem								x		x				x				x	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji									x						x			x	P7S_UW

MiS_II_U07	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			x							x									x	P7S_UW
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii					x						x	x								P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych						x														P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji			x	x								x								P7S_UW

MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej			x		x									x			x		P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych											x		x					x	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi	x				x					x	x		x						P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	x	x																x	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą							x	x						x					P7S_UO, P7S_UK

MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania						x	x						x	x				x		P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do																					
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych				x	x		x							x			x			P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy			x					x	x	x	x			x						P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych		x			x		x						x	x				x	x	P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele				x				x				x	x		x	x				P7S_KK

MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	x	x				x		x	x	x	x	x		x		x	x		x	P7S_KK
------------	--	---	---	--	--	--	---	--	---	---	---	---	---	--	---	--	---	---	--	---	--------

MiS_II_W05	istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu								P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie zaawansowanej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozowania trendów rynkowych		x						P7S_WG, P7S_WK
MiS_II_W07	podstawowe zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie działalności handlowej i usługowej	x							P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	x		x	x	x	x	x	P7S_WG
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym								P7S_WG
MiS_II_W10	zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)								P7S_WG
MiS_II_W11	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym	x	x			x	x	x	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych								P7S_WG
Umiejętności – absolwent potrafi									

MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	x		x	x	x			P7S_UW
MiS_II_U02	dobierać źródła informacji, dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji		x						P7S_UW
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych							x	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży			x	x		x	x	P7S_UW
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem					x		x	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji								P7S_UW

MiS_II_U07	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
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii		x	x	x	x			P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U09	korzystać z podstawowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	x							P7S_UW
MiS_II_U10	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji							x	P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej					x	x		P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych								P7S_UW P7S_UK

MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi						x		P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego								P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą			x	x			x	P7S_UO, P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie oraz uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania								P7S_UU
Kompetencje społeczne – absolwent jest gotów do									
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych					x			P7S_KO
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	x				x			P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych		x	x	x		x		P7S_KR
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele						x	x	P7S_KK

MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie							x	P7S_KK
------------	--	--	--	--	--	--	--	---	--------

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

Przedmioty podstawowe i kierunkowe Marketing i Sprzedaż		
Przedmiot		Szczegółowe treści programowe
1	JĘZYK OBCY ANGIELSKI	• Communication: talk about what makes a good communicator; read about the advantages and disadvantages of using e-mail; discuss communications in a company; deal with communication breakdown • International marketing: talk about international brands and global expansion; discuss international marketing issues; use marketing word partnerships; combine words to make noun compounds and noun phrases • Building relationships: describe relations; talk about building relationships; consider ways of improving customer satisfaction and loyalty; review multiword verbs; practice the language of networking • Success: discuss what makes people and companies successful; gain insights into negotiating; practice using present and past tenses; learn about prefixes • Job satisfaction: talk about, and do a quiz on, motivational factors; practice using synonyms; find out more about word building; learn how to better use passives; try your hand at cold-calling • Risk: describe risks; discuss different aspects of risk; talk about internationalization in terms of risks and opportunities; practice reaching an agreement; find out more about adverbs of degree
2	JĘZYK OBCY HISPANŃSKI	• Esta es mi generación: hablar de diferencias entre distintas generaciones; recordar diferentes etapas de la vida; enumerar sus puntos fuertes y débiles; hablar de la formación y los trabajos con más futuro; conocer a la generación del 27 • Vídeo: Cartelera de cine: Sus ojos se cerraron y el mundo sigue andando • Todo es noticia: expresar cambios relacionados con una acción y sus causas; redactar una noticia; rectificar o matizar una información o suposición previa; descubrir qué palabras han sido noticia en los últimos años • Vídeo: Cartelera de cine: AzulOscuroCasiNegro • Qué habrá pasado?: hacer predicciones sobre el futuro; expresar posibilidad; hacer hipótesis sobre el presente y el pasado; hablar de la finalidad de objetos y acciones; conocer datos curiosos de Madrid (España) • Vídeo: Cartelera de cine: Sobreviviré • Eres lo que comes?: diferenciar entre causa y finalidad; expresar condiciones y consecuencias; hablar sobre nutrición, gastronomía y nuevos alimentos; escribir una receta; conocer el valor y las propiedades del aceite de oliva • Vídeo: Cartelera de cine: Dieta mediterránea

		• Línea de meta: expresar deseos y sentimientos; describir objetos y explicar para qué sirven; hablar sobre el internet de las cosas; conocer los diez principios del comercio justo • Vídeo: Cartelera de cine: Extraños
3	PRZEDMIOT KIERUNKOWY W JĘZYKU OBCYM II BUSINESS MODELS	Conceptualization and operationalization of business models of enterprises Konceptualizacja i operacjonalizacja modeli biznesowych przedsiębiorstw Linking the business model with strategy, business processes and projects within the framework of a specific strategic hybrid Powiązanie modelu biznesowego ze strategią, procesami biznesowymi i projektami w ramach określonej hybrydy strategicznej Construction of business models within the framework of sharing economy, circular economy and network economics Budowa modeli biznesowych w ramach ekonomii współdzielenia, gospodarki o obiegu zamkniętym i ekonomii sieci Construction of e-business models within selected concepts such as BIG DATA and Cloud Computing Budowa modeli e-biznesu w ramach wybranych koncepcji takich jak BIG DATA i Cloud Computing Building business models based on social media Budowanie modeli biznesowych w oparciu o media społecznościowe Creative construction business models based on intellectual entrepreneurship Kreatywne modele biznesowe budownictwa oparte na przedsiębiorczości intelektualnej Construction of business models within the framework of sharing economy, circular economy and network economics Budowa modeli biznesowych w ramach ekonomii współdzielenia, gospodarki o obiegu zamkniętym i ekonomii sieci Achieving a competitive advantage through an effective business model Osiąganie przewagi konkurencyjnej poprzez efektywny model biznesowy Innovation management using the concept of business models Zarządzanie innowacjami z wykorzystaniem koncepcji modeli biznesowych Strategic choices made in market competition using business models Wybory strategiczne dokonywane w konkurencji rynkowej z wykorzystaniem modeli biznesowych Linking the concept of Corporate Social Responsibility with Value Based Management that creates an effective business model

		Powiązanie koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu z Zarządzaniem Opartem na Wartościach tworzy efektywny model biznesowy Building scalable and consistent business models Budowanie skalowalnych i spójnych modeli biznesowych
4	STRATEGIE MARKETINGOWE	Proces udoskonalonego planowania strategicznego. Pogłębiona analiza rynku, segmentacja i wybór rynków docelowych. Tworzenie wartości dla klienta i pozycjonowanie. Strategia produktu i marki - ujęcie holistyczne. Strategia ceny - ujęcie holistyczne. Strategia dystrybucji - ujęcie holistyczne. Strategia promocji - ujęcie holistyczne.
5	MARKETING MIĘDZYNARODOWY	Ewolucja orientacji firm na rynkach zagranicznych. Zróżnicowania ekonomiczne na świecie. Paradygmat ABCD. Aspekty kulturowe rynków zagranicznych. Aspekty polityczne- prawne na rynkach zagranicznych. Segmentacja i oznaczanie pozycji produktu na rynkach zagranicznych. Strategie wejść na rynkach zagranicznych. Atrybuty produktu w marketingu międzynarodowych. Kanały dystrybucji i logistyka na rynkach zagranicznych. Strategie promocji oraz strategię cen na rynkach zagranicznych.
6	MARKETING SPOŁECZNY	Pojęcie i rozwój koncepcji marketingu społecznego (Istota marketingu społecznego; Społeczna odpowiedzialność w wybranych koncepcjach marketingu; Etapy wdrażania marketingu społecznego w przedsiębiorstwach; Instrumenty marketingu społecznego). Społeczna odpowiedzialność w zarządzaniu przedsiębiorstwem (geneza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw; definicje Corporate Social Responsibility (CSR), przykłady firm i ich działań społecznie odpowiedzialnych). Zasady skutecznego komunikowania (Formy komunikacji działań z zakresu marketingu społecznego, identyfikacja odbiorców komunikatu). Formy współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w realizacji zadań marketingu społecznego (Marketing społecznie zaangażowany; wolontariat pracowniczy; kampanie społeczne mające na celu zmianę postaw społecznych). Realizacja kampanii społecznych (definicja i istota kampanii społecznych, etapy przygotowania i realizacji kampanii społecznej, etyka w kampaniach społecznych, przykłady realizowanych kampanii społecznych). Badania i monitorowanie programów/kampanii społecznych (badania na potrzeby przygotowywania programów/kampanii społecznych; monitorowanie opinii publicznej; pomiar i ocena efektów programów/kampanii społecznych).

7	FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM I HANDLOWYM	System rachunkowości - podstawy prawne, pojęcie, elementy składowe, funkcje i zasady rachunkowości. Majątek jednostki gospodarczej oraz źródła jego finansowania. Bilans – struktura oraz zakres prezentowanych informacji. Rejestracja zdarzeń w systemie rachunkowości. Proces zakupu w księgach rachunkowych. Koszty, przychody, wyniki w jednostce handlowej. Rachunek zysków i strat w jednostce handlowej. Wstępna analiza danych sprawozdawczych.
8	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	Biznes i obszary jego zainteresowania sprawami społecznymi. Etyka w biznesie a społeczna odpowiedzialność biznesu. Geneza, podstawy i korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu. Koncepcja społecznego zaangażowania firm na 3 poziomach. Raportowanie społeczne. Zarządzanie relacjami z interesariuszami. Nowoczesne narzędzia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu w realiach polskiego rynku.
9	NARZĘDZIA INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI	Wprowadzenie do narzędzi informatycznych w zarządzaniu projektami. Kalendarz projektu programie MS Project. Struktura podziału pracy / harmonogram projektu z wykorzystaniem MS Project. Planowanie zasobów w projekcie z wykorzystaniem MS Project. Alokowanie i bilansowanie zasobów z wykorzystaniem MS Project. Aktualizowanie i monitorowanie projektu z wykorzystaniem MS Project.
10	ZARZĄDZANIE PROCESAMI	Miejsce procesów w zarządzaniu organizacją: –zarządzanie procesowe – ogólna mapa procesów organizacji. Identyfikowanie procesów organizacji: – mapowanie technologii procesu – diagram przyczynowo – skutkowy Ishikawy. Pomiar wyników i rola właścicieli procesów: –efektywność procesu – audyt procesu. Usprawnianie procesów organizacji: – stabilność procesów – restrukturyzacja procesu – normatywne systemy zarządzania procesami – zarządzanie ryzykiem zmienności procesów.
11	BUSINESS INTELLIGENCE	Wprowadzenie do Business Intelligence – pojęcie, – rodzaje, – przegląd zastosowań BI w wybranych obszarach biznesowych. Architektura systemu Business Intelligence oraz przegląd funkcji w obszarze marketingu i sprzedaży. Metodyka wdrażania systemu BI.

		Podstawy analityki biznesowej (data mining, web mining, opinion mining). – hurtownie danych, – raportowanie i analiza danych, – podstawowe operacje analizy danych wielowymiarowych. Analityka wokół klienta - Customer Intelligence – analiza lojalnościowa, – segmentacja, grupowanie, – odkrywanie reguł asocjacyjnych, – analiza wiarygodności/rzetelności klienta. Business Intelligence jako część systemu ERP na przykładzie oprogramowania MS Power BI. Trendy rozwojowe Business Intelligence.
12	FORECASTING W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	Forecasting w marketingu i sprzedaży – wprowadzenie, dlaczego warto oraz przykłady najczęściej stosowanych metod prognozowania. Podstawowe pojęcia związane z prognozowaniem - istota, metody, narzędzia. Trendy we współczesnym marketingu – kultura innowacji, trend hunting, wirusowy storytelling, megatrendy i trendy - gdzie ich szukać. System informacji marketingowej - systemy informacji marketingowej we współczesnych przedsiębiorstwach oraz źródła informacji marketingowej. Tworzenie analizy marketingowej z wykorzystaniem forecastingu. Badania marketingowe – badania jakościowe, badania ilościowe. Wprowadzenie do badań internetu z uwzględnieniem nowoczesnych narzędzi i social media. Badania internetu– przegląd metod. Analiza treści, analiza zachowań, Badania user experience w praktyce, etc. Umiejętne stworzenie badania marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa.
13	MARKETING I SPRZEDAŻ B2B	Wprowadzenie do projektu Budowa planu marketingowego dla konkretnej firmy z rynku B2B. Przedstawienie harmonogramu zajęć i wybór zespołów projektowych. Wskazówki merytoryczne do wykonania projektów. Struktura i elementy planu marketingowego. Opracowanie części projektu: Marketingowa analiza sytuacji firmy (misja, kluczowe produkty, regiony sprzedaży, analiza strategii cenowych, promocji i dystrybucji, wykresy sprzedaży). Opracowanie części projektu: Analiza rynku i otoczenia (ogólna analiza rynku, segmentacja rynku i wybór rynków docelowych, opracowanie profili segmentów; prognozowana wielkość sprzedaży i udział w rynku) Opracowanie części projektu: Analiza konkurencji, przeprowadzenie analiza SWOT, ustalanie konkretnych celów rynkowych na podstawie dotychczasowych analiz.

		Opracowanie części projektu: Zaprojektowanie strategii marketingowych MARKETING MIX: określenie strategii produktowych(usługi). Zaprojektowanie strategii cenowych i strategii dystrybucji dla przyjętych celów rynkowych. Opracowanie części projektu: Opracowanie planu promocji dla przyjętych celów i uwarunkowań rynkowych. Przygotowanie harmonogramu wdrożenia planu marketingowego oraz budżetu marketingowego. Określenie narzędzi kontroli wykonania planu marketingowego. Prezentacja projektów przez zespoły projektowe.
14	NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE MARKĄ	Istota i znaczenie marki – najważniejsze czynniki, kształtujące markę, jej wartość oraz rozpoznawalność wśród klientów. Nowoczesne podejście do definicji marki i ewolucja znaczenia marki w biznesie. Kluczowe strategie pozycjonowania marek, zachowanie klientów względem marek, kreowanie świadomości marki, budowanie silnej więzi klienta z marką (proces budowania lojalności). Silna marka – wartość, korzyści z posiadania silnej marki, wyzwania stojące na drodze do zbudowania silnej marki, koncepcja skutecznego zarządzania marką. Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości. Projektowanie przykładowej strategii.
15	NOWOCZESNE TECHNIKI REKLAMY	Rola reklamy jako element działań marketingowych: reklama w strategii marketingowej. Relacja między działaniami strategicznymi a narzędziami ich realizacji. Design w reklamie - podstawowe zasady projektowania przekazów reklamowych (kompozycja, symbolika, elementy wizualne). Rola dobrego projektowania w przyciąganiu uwagi i budowaniu komunikatywności przekazu. Rodzaje i formy współczesnej reklamy w wybranych mediach. Wybrane trendy w reklamie: content marketing, branding, storytelling. Analiza i interpretacja przekazów reklamowych: wizualnych, audiowizualnych, symboliki, języka, układu treści. Techniki perswazji wykorzystywane w reklamie: środki wizualne (zdjęcie, wideo, grafika), tekst, dźwięk. Reklama w nowych mediach: rodzaje reklam na głównych platformach social mediowych: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Specyfika różnych platform, grupy docelowe, dobór treści. Warsztaty tworzenia reklamy w nowych mediach.

16	GRA STRATEGICZNA	Pojęcie i rodzaje projektów rozwojowych. Podstawowe parametry projektów rozwojowych. Karta projektu i model biznesowy. Zespół projektowy, jego struktura oraz istota i znaczenie rozwoju zasobów ludzkich. Planowanie pracy w projekcie rozwojowym. Komunikacja w projekcie. Zarządzanie zespołem projektowym. Sytuacje kryzysowe w projektach rozwojowych i sposoby radzenia sobie z nimi.
17	BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy. Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy. Pomieszczenia i warunki środowiskowe. Charakterystyka zagrożeń. Pracownie na uczelni. Wypadki na uczelni. Ochrona przeciwpożarowa. Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.
18	ETYKA	Główne problemy i pojęcia etyczne. Najważniejsze teorie i stanowiska etyczne. Podział filozofii na nauki etyczne. Zarys historii etyki od starożytności po czasy współczesne. Przegląd współczesnych szkół etycznych. Świat wartości etycznych.
Specjalność: Nowoczesna sprzedaż		
Przedmiot		Szczegółowe treści programowe
1	PROCES SPRZEDAŻY	Podstawowe pojęcia w komunikacji werbalnej i niewerbalnej Specyfika komunikacji w negocjacjach sprzedażowych Narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej Bariery w komunikacji Specyfika komunikacji w negocjacjach przez telefon Rozpoznawanie podstawowych schematów i typów osobowości z uwzględnieniem wysyłanych komunikatów Efekty w komunikacji z uwzględnieniem możliwych manipulacji Rola spójności i elastyczności w komunikacji Zapoznanie słuchaczy z tematyką zajęć i stworzenie kontraktu – Zapoznanie słuchaczy z aktualnymi badaniami dotyczącymi kompetencji potrzebnych w świecie VUCA – Czym jest Analiza Transakcyjna? / AT / – Filozoficzne założenia AT – Model stanów JA w aspekcie strukturalnym i funkcjonalnym / PAC / – Projekty praktyczne pokazujące występowanie różnych stanów JA – Analiza występujących transakcji – Case study – Egogram indywidualny – refleksje na temat własnych wzorców komunikacyjnych i budowania relacji

		– Matryca -1000 +100 – Diagnoza organizacji pod kątem występujących stanów JA – Analiza porównawcza diagnozy indywidualnej z organizacyjną / obszary wspólne i rozbieżne/
2	MARKETING SPRZEDAŻY	Czym jest coaching, mentoring, trening? – różnice między metodami. Jak uczą się dorośli? – cykl Kolba. Konsekwencja w byciu coachem - model pełnego zaangażowania oraz model „ratunkowy” zarządzania. Ja jako coach - zrozumienie swojej roli. Planowanie celów w coachingu. Zawieranie kontraktu - kluczowe elementy kontraktu. Narzędzia w pracy coachingowej. Sesja warsztatowa – coaching w praktyce.
3	ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM SPRZEDAŻOWYM	Profil idealnego kandydata Sposoby poszukiwania kandydatów Skuteczne ogłoszenie Metody i techniki selekcji Wprowadzanie nowych pracowników Utrzymanie najlepszych członków zespołu Przywództwo i autorytet – jak je rozumieć i jak je rozwijać? Autorytet szefa. Model przywództwa J. Adair’a. Zaufanie – kluczowy czynnik oddziaływania na zespół. Kwadrat komunikacji von Thuna - wprowadzenie do podstaw psychologii komunikacji. 4 płaszczyzny w rozmowie – płaszczyzna rzeczowa (mówienie o sprawie, o faktach), płaszczyzna relacji (odnoszenie się do wzajemnych relacji), ujawnianie siebie (mówienie o intencjach, wyrażanie opinii, mówienie o emocjach), apel (oczekiwania). Rozmowa z pracownikiem - informacja zwrotna. Schemat prowadzenia rozmowy z pracownikiem – docenianie oraz przekazywanie konstruktywnych uwag. Przećwiczenie rozmów z pracownikiem w praktyce. Asertywność szefa. Czym jest asertywność i co ją ogranicza? Zasady w kierowaniu zespołem – fundament asertywnej postawy szefa. Motywacja pozafinansowa. Co na nią wpływa – wpływ organizacji i wpływ bezpośredniego przełożonego. Przywództwo sytuacyjne. 4 etapy rozwoju pracownika. Dostosowanie odpowiedniego stylu przez szefa – zachowania wspierające i zachowania dyrektywne.
4	MOTYWOWANIE SPRZEDAWCÓW	Charakterystyka procesu motywacji Indywidualne czynniki motywacyjne Budowanie systemu wynagrodzeń Główne składniki wynagrodzeń Konkursy: praktyka, preferencje i zalecenia wynikające z teorii ekonomicznych

		Kryteria przyznawania premii Czym są kompetencje. Jak buduje się opis kompetencyjny stanowiska. Typowe błędy poznawcze w ocenianiu innych osób. Eliminowanie błędów w ocenie. kluczowe kategorie wskaźników w sprzedaży. Powiązanie wskaźników z praktycznymi kompetencjami. Przygotowanie do rozmowy oceniającej. Prowadzenie rozmowy oceniającej. Cele i zadania zespołu sprzedaży Rola i zadania lidera zespołu a skuteczność i efektywność zespołu Efekt pracy zespołowej Zasady, techniki i narzędzia rozliczania pracy sprzedawcy na bieżąco Istota i rodzaje ocen okresowych Systemy ocen okresowych Metodologia budowy systemu ocen okresowych
5	ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	Kiedy mamy do czynienia z grupą? Etapy rozwoju grupy oraz diagnoza możliwych problemów na konkretnych etapach. Procesy grupowe i ich wpływ na efektywność grupy. Motywowanie oraz rozwiązywanie konfliktów występujących w grupie. Komunikacja w grupie.
6	NEGOCJACJE	Podstawowe pojęcia z w procesie negocjacji Proces i fazy negocjacji Zespół negocjacyjny Strategie negocjacyjne Symulacje negocjacji w otoczeniu międzynarodowym (indywidualnych i zespołowych) Pojęcia związane z komunikacją, konfliktem i negocjacjami w środowisku biznesowym Skuteczne i efektywne techniki negocjacyjne a perswazja i manipulacja Sytuacje konfliktowe w środowisku biznesowym Trening skutecznego negocjatora: przygotowanie się do negocjacji, negocjacje właściwe, zamknięcie negocjacji Trening umiejętności interpersonalnych, czyli jak kształtować relacje w biznesie Negocjacje w biznesie - trening handlowy. Model negocjacji Etapy negocjacji Komunikacja werbalna i niewerbalna Wywieranie wpływu na ludzi Błędy w negocjacjach Triki negocjacyjne

		Zjawisko konfliktu Podział i źródła konfliktu Przyczyny powstawania konfliktu Dynamika zjawiska konfliktu Pozytywne i negatywne wymiary konfliktu Sposoby rozwiązywania konfliktów Negocjacje i mediacje
7	MENEDŻER W PROCESIE ZMIANY	Psychologia na usługach menedżera w trakcie zmiany Model zmiany w organizacji Kurta Lewina Obrona przed nieracjonalnym działaniem podczas zmiany Perswazja w zmianie - motywacja w 6 krokach. Finanse a rachunkowość Znaczenie finansów w zarządzaniu sprzedażą Rachunek zysków i strat Bilans Rachunek przepływów pieniężnych Analiza wskaźników finansowych Wskaźniki makroekonomiczne (wsteczne i wyprzedzeniowe) Analiza rentowności klientów (CLV) Wskaźniki i KPI w odniesieniu do sprzedaży i marketingu Zarządzanie ceną Implikacje finansowe podwyżek i obniżek cenowych Wpływ zmiany struktury dystrybucji i struktury sprzedaży na wynik finansowy Matematyka sprzedażowa – podstawowe wzory Proces sprzedaży Sprzedaż jako sekwencja kolejnych celów Bariery w sprzedaży Typologia klientów Przygotowanie do sprzedaży Otwarcie kontaktu Analiza potrzeb klienta Dobór i prezentacja rozwiązań Sprzedaż produktów komplementarnych Radzenie sobie z obiekcjami Zamykanie sprzedaży

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Nowoczesna sprzedaż

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)	62,2%
2.	Ekonomia i finanse	28,9%
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	8,9%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS 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 NIESTACJONARNE 39,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	66,8 niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych [□] w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	78
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego i drugiego stopnia, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów o praktycznym profilu kształcenia, jest odzwierciedleniem zawodowego charakteru studiów.

Procedury organizacji praktyk zawodowych są sformalizowane. Główne założenia dotyczące praktyk zostały określone w regulaminie praktyk oraz procedurze organizacji praktyk. Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki. Zgodnie z programem studiów, na studiach I stopnia praktyka realizowana jest w wymiarze 6 miesięcy, a przypisano jej 40 punktów ECTS, natomiast w przypadku studiów II stopnia zaplanowana jest na 3 miesiące, a przypisano jej 20 punktów ECTS.

Realizacja zawodowych praktyk studenckich ma na celu praktyczną weryfikację efektów uczenia się, poszerzenie kompetencji i umiejętności studenta. Praktyka obejmować powinna obserwację oraz czynne uczestnictwo w różnych formach działań realizowanych przez daną organizację. Ważnym jej celem jest pogłębianie, rozwijanie i doskonalenie kompetencji studenta niezbędnych do wykonywania zawodu związanego z kierunkiem studiów.

Praktyki na kierunku marketing i sprzedaż mogą odbywać się między innymi w agencjach marketingowych, reklamowych, PRowych, kreatywnych, w firmach consultingowych świadczących usługi w zakresie marketingu, działach marketingu i promocji, firmach produkcyjnych i sprzedażowych oraz administracji publicznej, samorządach, instytucjach pożytku publicznego, działach sprzedaży, innych komórkach instytucji, w których wykonywane są działania marketingowe o charakterze sprzedażowym.

Miejsce realizowania praktyk musi dawać możliwość osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla programu praktyk zawodowych i odpowiadać kierunkowi studiów. W ramach obowiązkowych praktyk dopuszcza się następujące formy praktyk: praktyka może być realizowana w organizacji znajdującej się w bazie praktyk zawodowych Biura Karier i Praktyk, gdyż uczenia zapewnia studentom, w ramach partnerstw biznesowych miejsca odbywania praktyk. Jak również dopuszcza się, że miejsce praktyk może zostać pozyskane przez studenta, przy czym zostaje ono wcześniej zatwierdzone przez merytorycznego opiekuna praktyk zgodnie z określonymi przez uczelnię kryteriami. Praktyki zawodowe na uczelni organizuje i koordynuje Biuro Karier i Praktyk.

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

W procesie monitorowania stopnia osiągnięcia efektów uczenia uczestniczą: koordynator przedmiotu, metodyk, menedżer kierunku, prodziekan ds. jakości kształcenia oraz Komisja ds. zapewniania jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I i II stopnia, dziekan.

Weryfikacja osiągania efektów uczenia przez poszczególnych studentów rozumiana jest jako potwierdzenie przy użyciu zdefiniowanych narzędzi i kryteriów, że zostały spełnione przez studenta wyspecyfikowane wymagania określone dla postawionego zadania.

Zasadniczym obszarem bezpośredniego pomiaru efektów uczenia są przedmioty nauczania. Każdy przedmiot został zdefiniowany w kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągany jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągania przez studentów poszczególnych efektów uczenia się.

Efekty uczenia się weryfikowane są przez zastosowanie adekwatnie dobranych metod:

- efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez: egzaminy pisemne i ustne, kolokwia, quizy i testy,

- umiejętności najczęściej weryfikowane są poprzez wykonywanie ćwiczeń, rozwiązywanie zadań, opracowanie studiów przypadków, projekty, obserwację, portfolio i ocenę aktywności (efektów pracy studenta) na zajęciach,
- osiąganie przez studenta efektów uczenia w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę różnorodnych aktywności i rozwiązywanie problemów na zajęciach oraz ocenę pracy nad projektem, a także ocenę prezentacji wyników projektu.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Narzędziami pośredniego pomiaru zakresu realizacji efektów uczenia są:

- ankiety oceny zajęć dydaktycznych przez studentów – dzięki wynikom ankiet uzyskuje się informacje dotyczące sposobu postrzegania procesu kształcenia z perspektywy studentów oraz ich oceny pracy wykładowców, co pozwala na zdiagnozowanie obszarów nauczania przedmiotowego wymagających korekt i działań naprawczych, umożliwia także wytypowanie dobrych praktyk i rozwiązań dydaktycznych wartych promowania w praktyce nauczania,
- hospitacje metodyczne – umożliwiają ocenę możliwości realizacji założonych dla przedmiotów efektów uczenia na podstawie analizy przebiegu procesu dydaktycznego oraz ewentualne wprowadzenie modyfikacji w zakresie stosowanych metod i technik dydaktycznych oraz sposobu budowania relacji pomiędzy wykładowcą a grupami studenckimi.

Na uzyskanie zakładanych umiejętności i kompetencji oraz na opanowanie oczekiwanej wiedzy, pozwala właściwy dobór metod kształcenia. Wybór metod zależy od wielu czynników, w tym zwłaszcza od formy zajęć, od sformułowanych celów nauczania, planowanych szczególnych zadań dydaktycznych, wreszcie od przedmiotu nauczania i efektów uczenia zdefiniowanych dla danego przedmiotu.

Wykładowca może określić własne metody dydaktyczne lub wybrać spośród metod opartych o dowolną typologię metod nauczania/uczenia się. W zależności od formy zajęć (wykład/ ćwiczenia/ laboratorium), wykładowcy mogą planować pracę w oparciu o:

- metody podające (oparte na uczeniu się przez przyswajanie): wykład, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, nauczanie wyprzedzające (analiza gotowych treści np. w opracowaniu, poprzedzona zadaniami w formie poleceń i pytań) i in.,
- metody poszukujące (oparte na samodzielnym pozyskiwaniu wiedzy): metoda zadań do samodzielnego wykonania, gry dydaktyczne, analiza przypadku (case study), dyskusja, symulacja, metoda projektu in.,
- metody waloryzacyjne (eksponujące systemy wartości): dyskusja, gry symulacyjne, analiza przypadku i in.,
- metody praktyczne/ ćwiczeniowe (treningowe): rozwiązywanie zadań/ ćwiczeń, trening kompetencji (asertywności, projektowania np. graficznego, sporządzania bilansu, komunikacji w zespole, twórczości, orientacji w terenie, projektowania działań, pisanie raportu, sporządzania diagnozy) i in.

Wykładowcy planujący zajęcia dydaktyczne w terenie, poza siedzibą uczelni, chętnie wybierają: wyjazd studyjny, wycieczkę, czy też udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez podmioty spoza uczelni (konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiąganiu efektów uczenia się w obszarze wiedzy służą metody podające, jednak wzbogacone o elementy metod poszukujących, czy też waloryzacyjnych, gdyż uczeniu się osób dorosłych nie sprzyja opieranie się wyłącznie na uczeniu się przez przyswajanie, wielokrotnie skuteczniejszym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą.

Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorodne metody, w tym poszukujące i waloryzacyjne. Często też czerpią z zasobów metod praktycznych, co jest szczególnie cenne w aspekcie

procesu kształcenia realizowanego na kierunku o profilu praktycznym. Zastosowanie metod ćwiczeniowych oraz poszukujących sprzyja osiąganiu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia osiąganym przez studentów jest seminarium:

- zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu – na studiach I stopnia,
- w przypadku studiów II stopnia zarówno praca dyplomowa jak i obrona mają charakter indywidualny.

Na podstawie udziału studentów w seminarium oraz realizacji i obrony pracy dyplomowej dokonywany jest pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie do przyjętych dla prac licencjackich i magisterskich założeń oraz wytycznych, wyszczególnionych w odrębnej dokumentacji.

Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I oraz II stopnia. Zadaniem niniejszego podmiotu jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów, ocena jakości prac dyplomowych, a także ocena jakości recenzji prac dyplomowych: opinii recenzenta oraz opinii promotora.

Uczelnia korzysta z elektronicznego systemu obron, który nie tylko został zintegrowany z Jednolitym Systemem Antyplagiatowym, dzięki któremu weryfikowany jest poziom zapożyczeń, ale system ten pozwala na efektywniejszy i skuteczniejszy sposób prowadzenia obron prac dyplomowych, a także na ich nadzorowanie i kontrolowanie, w tym ocena pracy dyplomowej recenzenta, jak i promotora dokonywana jest na podstawie identycznych kryteriów dedykowanych danemu kierunkowi i stopniowi studiów.

W wyniku analizy w/w obszarów koordynatorzy przedmiotów we współpracy z metodykiem i menedżerem dokonują ewaluacji i modyfikacji programów i metod kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Specjalność - Nowoczesna sprzedaż											
SP AKADEMIA Menedżera Sprzedaży											
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK I				ROK II				ECTS
			sem I		sem II		sem III		sem IV		
			W	Ć	W	Ć	W	Ć	W	Ć	
1	PROCES SPRZEDAŻY	Z						32			6
2	MARKETING SPRZEDAŻY	Z						16			3
3	ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM SPRZEDAŻOWYM	Z						24			5
4	MOTYWOWANIE SPRZEDAWCÓW	Z						16			3
5	ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	Z								26	4
6	NEGOCJACJE	Z								20	3
7	MENEDŻER W PROCESIE ZMIANY	Z								40	6
		174	0	0	0	0	0	88	0	86	30

