

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu  
Wydział Studiów Stosowanych w Łodzi

Program studiów  
dla kierunku  
Marketing i Sprzedaż  
Studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne  
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2023/2024

**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)	<b>Pierwszego stopnia</b>	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	<b>Stacjonarne, niestacjonarne</b>	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	<b>6 semestrów</b>	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów</b>	<b>180</b>	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	<b>Studia stacjonarne</b> <b>2538-2550</b>	<b>Studia niestacjonarne</b> <b>2134</b>
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	<b>licencjat</b>	
<b>Wymiar praktyk zawodowych</b>	<b>960</b>	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	<b>polski</b>	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	<b>2023/2024</b>	

**II. EFEKTY UCZENIA SIĘ**

<b>Symbol efektu</b>	<b>Opis efektów uczenia się</b>	<b>Kod uniwersalnej charakterystyki</b>
<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	P6S_WK

	używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	
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:	P6S_UW

	produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	
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	P6S_KR

	oraz podejmowania działań mających na celu dbałość o dorobek i tradycje zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem	
--	--	--

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

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

Sy mbol efektu	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	
Na zwa prz ed mio tu	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36		
Ję z yk obc y							X											X								X				X	X				X			
Po dst aw y soc jolo gii			X							X					X									X														
Po dst aw y psy cho logii										X					X																							
Ró żni ce kult uro we					X	X								X				X	X															X		X		
Ed ytor y tek stu				X												X																				X		
Ark usz e				X												X																			X			

kalkulacyjne																																		
Grafika menedżerska i prezentacyjna				X		X						X		X																		X		
Zarządzanie karierą										X		X																			X	X	X	
Ochrona własności intelektualnej				X										X		X															X		X	
Komunikacja interpersonalna						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
Podstawy prawa handlowego	X		X											X																	X			
Fin	X	X				X						X	X	X	X															X				

ans e																																				
Podst aw y zar ząd zan ia	X					X						X									X						X					X				
Ry nek pra cy	X										X																	X					X			X
Zar ząd zan ie pro duk tem								X					X	X	X																		X			
Za cho wa nia kon su me ntó w							X						X							X											X				X	
Zar ząd zan ie zes poł em			X								X									X							X	X		X			X			
Ma rke ting B2 B	X						X		X	X	X								X	X							X								X	
Podst aw y ma rke ting u	X		X			X						X	X	X	X													X				X			X	X
Ba dan ia ma rke ting owe			X	X									X			X	X	X										X	X						X	X
Ne goc jac je w biz nes								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
<p>Język obcy</p>	<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 wyrażień- 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. 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. 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</p>

	modalne w teraźniejszości i przeszłości.
Podstawy socjologii	<p>Wprowadzenie do socjologii, historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii,</p> <p>wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne</p> <p>Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje)</p> <p>Zjawisko wyobraźni socjologicznej</p> <p>Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm i dewiacje)</p> <p>Kształtowanie się jednostki, socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”, role społeczne</p> <p>Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</p> <p>Stratyfikacja</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii, metody ilościowe i jakościowe</p> <p>Socjologia a problemy demograficzne</p> <p>Subdyscypliny socjologii (socjologia wizualna, fotografia socjologiczna).</p>
Podstawy psychologii	<p>Przedmiot psychologii. Miejsce psychologii wśród innych nauk. Główne cele psychologii. Psychologia stosowana. Etapy metody naukowej. Definicja teorii psychologicznej.</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: - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer</p> <p>Komunikacja międzykulturowa - bezpośrednia i pośrednia komunikacja - przeszkody komunikacji werbalnej - komunikacja niewerbalna</p> <p>Religia, wartości, nastawienia, zwyczaje - i ich wpływ na biznes</p> <p>Proces negocjacyjny w środowisku międzykulturowym</p>

	<p>Szok kulturowy</p>
Edytory tekstu	<p>Tworzenie dokumentu. Praca z aplikacją do edycji tekstu. Różne formaty plików. Ustawienie podstawowych opcji i preferencji dla aplikacji (widoki, paski narzędzi, wyświetlanie i ukrywanie znaków formatowania, pomoc.) Stosowanie opcji „znajdź i zamień” dla: tekstu, formatu czcionki, formatu akapitu, znaczników akapitu, dzielenia stron.</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory, listy wypunktowane i numerowane jedno i wielopoziomowe, obramowanie i cieniowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści, indeksy, zakładki.</p> <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie. Przenoszenie grafik między dokumentami.</p> <p>Korespondencja seryjna. Przygotowanie dokumentu głównego, listy adresatów (różne formaty baz danych), wstawianie pól. Wstawianie reguł: jeśli... to....</p> <p>Scalanie dokumentu seryjnego według zadanych kryteriów. Wydruki list i etykiet adresowych.</p> <p>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. Sprawdzanie pisowni i gramatyki, słownik użytkownika. Podgląd wydruku. Wydruk do formatu PDF</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory, listy wypunktowane i numerowane jedno i wielopoziomowe, obramowanie i cieniowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści, indeksy, zakładki.</p> <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie. Przenoszenie grafik między dokumentami.</p> <p>Zwiększanie wydajności pracy. Formularze i szablony. Ochrona dokumentu. Praca grupowa - śledzenie zmian w dokumencie. Pola.</p>
Arkusze kalkulacyjne	<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,</p>

	<p>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 nagłówka i stopki arkusza – dodawanie daty, czasu, nr str.)</p> <p>Podgląd wydruku arkusza. Linie siatki, nagłówki kolumn i wierszy. Oprogramowanie: MS-Excel2010</p>
<p>Grafika menadżerska i prezentacyjna</p>	<p>Założenia projektowe prezentacji. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Wpływ audytorium i środowiska na projektowanie prezentacji. Dostosowanie zawartości prezentacji do dostępnego czasu oraz zaplanowanie chronometrażu. Ograniczania szczegółowości elementów graficznych i tekstu. Stosowania spójnych stylów oraz właściwego kontrastu kolorystycznego. Zastosowanie elementów projektu graficznego takich jak: wielkość czcionki, tekst alternatywny, kolor, ograniczanie liczby animacji i przejść. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010</p> <p>Obiekty graficzne. Formatowanie kształtów (wypełnienie, przezroczystość, efekt 3-W). Formatowanie obrazów i zdjęć (dostosowywanie jasności, kontrastu, skali odcieni szarości, efektu rozmycia). Przemieszczanie obiektów graficznych (przycinanie, skalowanie, konwertowanie grafiki, ukrywanie). Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Wykresy i diagramy. Wstawianie, modyfikacja i formatowanie wykresów oraz diagramów. Stosowanie dla tych obiektów prostych animacji. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010</p> <p>Szablony i wzorce slajdów. Dodawanie i modyfikacja wzorca slajdów oraz wzorca tytułowego, zastosowanie niestandardowego wzorca do wybranych slajdów. Tworzenie i modyfikacja szablonu oraz motywu. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Multimedia. Wstawianie do prezentacji plików filmowych i dźwiękowych. Zmiany ustawień i efektów animacji niestandardowej. Nadawanie animacji wykresom, obiektom graficznym, zmiany w kolejności ich odtwarzania. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.</p> <p>Zwiększenie wydajności. Hipertącza. Wstawianie i modyfikowanie przycisku akcji. Osadzanie w prezentacji obiektów i łączy do zewnętrznych plików.</p>

	<p>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> <p>Zasady bezpieczeństwa na zajęciach wychowania fizycznego.</p> <p>Pierwsza pomoc przedmedyczna.</p>
Komunikacja	<p>Komunikacja interpersonalna: werbalna, niewerbalna, pisemna- aktywne</p>

<p>interpersonalna</p>	<p>sluchanie, umiejętność formułowanie komunikatów, konstruktywna krytyka, analiza komunikacji werbalnej, zalety i wady komunikacji pisemnej i ustnej.</p> <p>Zasady dobrego komunikowania się i bariery w komunikacji- techniki dobrej komunikacji, komunikat „ja”, bariery utrudniające komunikację, 4 poziomy komunikacji,</p> <p>Konflikt; rodzaje i przyczyny- koło konfliktu Moore’a, źródła i style reagowania na konflikt, Twój styl rozwiązywania konfliktów,</p> <p>Metody rozwiązywania konfliktów - rozwiązanie konfliktu: moje spojrzenie a ocena innych</p>
<p>Statystyka</p>	<p>Zbiorowość i jednostka. Rodzaje cech statystycznych. Rodzaje badań. Etapy badań statystycznych.</p> <p>Kontrola materiału statystycznego. Porządkowanie i grupowanie materiału statystycznego. Szeregi, tablice, wykresy. Pojęcie rozkładu empirycznego. Typy rozkładów empirycznych.</p> <p>Miary przeciętne (klasyczne, pozycyjne). Miary rozproszenia (klasyczne, pozycyjne; bezwzględne, względne). Miary asymetrii (mierniki i współczynniki asymetrii). Miary koncentracji.</p> <p>Podstawowe parametry opisujące rozkład zmiennej losowej. Rozkład normalny.</p> <p>Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład dokładny i graniczny statystyki. Podstawowe rozkłady statystyk z próby (normalny, t-Studenta, chi-kwadrat).</p> <p>Rodzaje i techniki estymacji. Pojęcie estymatora. Właściwości estymatorów. Metody znajdowania estymatorów.</p> <p>Badanie związku dwóch zjawisk mierzalnych powiązanych liniowo. Badanie związku dwóch zjawisk niemierzalnych. Model dwuwymiarowej regresji liniowej. Wnioskowanie statystyczne w analizie korelacji i regresji.</p> <p>Pojęcie i rodzaje szeregów czasowych. Średnie stosowanie w analizie dynamiki zjawisk. Indywidualne mierniki dynamiki. Średnie tempo zmian. Indeksy agregatowe.</p> <p>Projekt – zadanie do samodzielnego lub zespołowego wykonania obejmujące realizację własnego empirycznego przykładu z treści programowych. Z wykorzystaniem MS Excel</p>
<p>Podstawy ekonomii</p>	<p>Ogólna charakterystyka ekonomii</p> <p>Podstawowe elementy rynku: popyt, podaż, cena; Równowaga rynkowa; Elastyczność popytu i podaży</p> <p>Podstawy teorii wyboru konsumenta</p> <p>Podstawy decyzji ekonomicznych producenta</p>

	<p>Koszty produkcji</p> <p>Konkurencja doskonała i pełny monopol - analiza komparatywna</p> <p>Konkurencja monopolistyczna i oligopolistyczna</p> <p>Kategorie Produktu Krajowego Brutto</p> <p>Determinanty dochodu narodowego</p> <p>Rola państwa w gospodarce</p> <p>Budżet państwa. Polityka fiskalna</p> <p>Pieniądz. Polityka monetarna</p> <p>Cykl koniunkturalny</p> <p>Bezrobocie i inflacja</p> <p>Model IS-LM. Podsumowanie polityki ekonomicznej</p>
<p>Podstawy prawa handlowego</p>	<p>Pojęcie i źródła prawa handlowego.</p> <p>Działalność gospodarcza i rejestracja przedsiębiorców.</p> <p>Firma i prokura.</p> <p>Spółki handlowe, spółki osobowe.</p> <p>Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.</p> <p>Spółka akcyjna. Prosta spółka akcyjna.</p> <p>Umowy handlowe uregulowane ustawowo.</p> <p>Umowy handlowe oparte na swobodzie umów.</p>
<p>Finanse</p>	<p>Wprowadzenie do problematyki finansów. Istota i funkcje. Systematyka zjawisk finansowych</p> <p>Pieniądz, jego funkcje i kreacja. Dwuszczeblowy system bankowy: bank centralny i banki komercyjne. Polityka monetarna banku centralnego.</p> <p>Sfery zarządzania finansami w sektorze publicznym. Problemy sprzeczności między funkcjami finansów publicznych.</p> <p>System budżetowy w Polsce. Budżet państwa, dochody, wydatki, deficyt budżetowy, dług publiczny krajowy i zagraniczny, polityka budżetowa.</p> <p>Finanse Unii Europejskiej. Specyfika dochodów i wydatków UE.</p> <p>Bankowość inwestycyjna oraz hipoteczna. Operacje bankowości inwestycyjnej. Kredyt hipoteczny. Nadzór bankowy i gwarantowanie depozytów.</p> <p>Finanse publiczne i ich funkcje. Podatki, wydatki i całość budżetu państwa, Bank Centralny i fundusze celowe. Budżety władz samorządowych.</p> <p>Giełdy papierów wartościowych i inne podmioty rynku kapitałowego</p>

	<p>Rynek kredytowy. Pojęcie, funkcje, instytucje oraz instrumenty. Pojęcie zdolności kredytowej i rachunek spłat kredytów.</p> <p>Ogólna charakterystyka finansów. Pojęcie finansów i gospodarki finansowej, warunki prawidłowej polityki finansowej, formy prawne realizacji finansów. Klasyfikacja zjawisk finansowych.</p>
<p>Podstawy zarządzania</p>	<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> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><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><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. o Podejście od strony stosunków międzyludzkich. o Podejście od strony zasobów ludzkich. o Podejście do motywowania od strony treści. o Podejście do motywowania od strony procesu.</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><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>
--	--

<p>Rynek pracy</p>	<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</p> <p>Geneza i ewolucja Europejskiej Strategii Zatrudnienia</p>
<p>Zarządzanie produktem</p>	<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>
<p>Zachowania konsumentów</p>	<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> <li>- uwarunkowania psychiczne.</li> </ul> <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. Masłowa,</li> <li>- potrzeby i specyfika 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</p>

	<p>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>
<p>Zarządzanie zespołem</p>	<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>
<p>Podstawy marketingu</p>	<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> <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> </ul>

	<p>- Cykl życia produktu.</p> <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>
<p>Badania marketingowe</p>	<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</p>



	<p>uchybień.</p> <p>Zasady tworzenia raportu końcowego. Studia przypadków.</p> <p>Cele badań marketingowych, wyjaśnienie różnic między problemem decyzyjnym i problemem 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 uchybień.</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.</p> <p>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).</p> <p>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> </ol>

<p>2. Szkolenia pracowników działów sprzedaży</p> <p>3. Organizacja sprzedaży</p> <p>4. Motywowanie sprzedawców</p> <p>5. Kierowanie działalnością sprzedawców</p> <p>6. Kontrola i ocena wyników sprzedażowych</p> <p>7. Systemy informatyczne wspierające pracę sprzedawców</p> <p>Prognozowanie sprzedaży</p> <p>1. Rola prognoz sprzedaży w przedsiębiorstwie</p> <p>2. Metody prognozowania sprzedaży</p> <p>Etapy procesu sprzedaży</p> <p>3. Pozyskiwanie klientów</p> <p>4. Rozmowa sprzedażowa</p> <p>5. Zadania posprzedażowe</p> <p>Techniki sprzedaży</p> <p>1. Techniki nawiązywania kontaktu</p> <p>2. Budowa dobrego wrażenia</p> <p>3. Techniki odpierania zarzutów</p> <p>4. Techniki finalizowania transakcji</p> <p>5. Techniki sprzedaży przez telefon i internet</p> <p>Budowanie relacji z klientami</p> <p>1. Klasyfikacja klientów</p> <p>2. Zarządzanie cyklem życia klienta</p> <p>3. Metody budowania wartości dla klientów</p> <p>4. Relacje w sprzedaży B2C i B2B</p> <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>
---

<p>Logistyka marketingowa</p>	<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>
<p>Analiza rynku i konkurencji</p>	<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 bezscenariuszowe (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> <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>
<p>Techniki sprzedaży</p>	<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> <p>- Utylitaryzm etyczny</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etyka oświeceniowa</li> <li>- Etyka chrześcijańska</li> <li>- Etyka odpowiedzialności</li> </ul> <p>Etyka a prawo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przepisy prawa a zasady moralne</li> <li>- Dylematy etyczne (dylemat moralny, dylemat lojalności)</li> </ul> <p>Charakterystyka etyki zawodowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojęcie etyki zawodowej</li> <li>- Argumenty za i przeciwko etyce zawodowej</li> <li>- Wybrane przykłady etyki zawodowej</li> </ul> <p>Etyka stosunków służbowych. Dylematy etyczne w pracy zawodowej.</p> <p>Odpowiedzialność.</p> <p>Analiza wybranych kodeksów etycznych</p> <p>Infrastruktura etyczna</p>
<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 systemy 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 zgodnie z obowiązującą procedurą (w tym z wykorzystaniem „papieru firmowego”)</p> <p>Student brał udział w spotkaniu firmowym/institucji.</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>
--	--

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia

SPECJALNOŚĆ: Innowacje w procesach sprzedaży

SPECJALNOŚĆ: E-marketing

SPECJALNOŚĆ: Zarządzanie marką

SPECJALNOŚĆ: Strategie i techniki sprzedaży

##### 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 91,8
	STUDIA NIESTACJONARNE 67,5
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	114,1
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	6
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 Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem kształcenia. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Wyższej Szkoły Bankowej 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
- 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	36
Egzamin dyplomowy	7
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność Innowacje w procesach sprzedaży	26
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność E-marketing	26