

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu  
Wydział Finansów i Zarządzania w Toruniu

Program studiów  
dla kierunku  
**MARKETING I SPRZEDAŻ**  
studia drugiego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne  
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

|   |                             |                               |
|---|-----------------------------|-------------------------------|
| Nazwa kierunku studiów  | MARKETING I SPRZEDAŻ        |                               |
| Poziom kształcenia<br>(studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie) | drugiego stopnia            |                               |
| Profil kształcenia  | praktyczny                  |                               |
| Forma studiów<br>stacjonarne/niestacjonarne   | stacjonarne, niestacjonarne |                               |
| Czas trwania studiów (w semestrach)   | 4 semestry                  |                               |
| Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów  | 120                         |                               |
| Łączna liczba godzin określona w programie studiów  | Studia stacjonarne<br>1300  | Studia niestacjonarne<br>1050 |
| Tytuł zawodowy nadawany absolwentom   | magister                    |                               |
| Wymiar praktyk zawodowych   | 480                         |                               |
| Język prowadzenia studiów   | polski                      |                               |
| Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia   | 2026/2027                   |                               |

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

| Symbol efektu uczenia się na kierunku  | Efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia na kierunku Marketing i sprzedaż   | Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 7 |
|--|--|---|
| <b>WIEDZA absolwent zna i rozumie:</b> |  |   |
| MiS_II_W01                             | strategiczne relacje pomiędzy podmiotami gospodarczymi i narzędzia ich kreowania   | P7S_WG  |
| MiS_II_W02                             | ekonomiczne i pozaekonomiczne skutki decyzji menedżerskich (w świetle współczesnych ujęć teoretycznych)  | P7S_WG<br>P7S_WK  |
| MiS_II_W03                             | w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania, posługując się terminologią nauk społecznych                            | P7S_WG<br>P7S_WK  |
| MiS_II_W04                             | istotę koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu  | P7S_WG  |
| MiS_II_W05                             | podstawy metodologii i metodyk badań naukowych oraz zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych                                       | P7S_WG  |
| MiS_II_W06                             | w pogłębionym zakresie metody analizy strategicznej organizacji i jej otoczenia  | P7S_WG  |
| MiS_II_W07                             | znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem podstawowych narzędzi informatycznych                             | P7S_WG  |
| MiS_II_W08                             | w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym, w tym także strategie negocjacyjne | P7S_WG<br>P7S_WK  |

|  |  |                  |
|--|--|------------------|
| MiS_II_W09                               | w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym  | P7S_WG           |
| MiS_II_W10                               | w pogłębionym stopniu metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym   | P7S_WG           |
| MiS_II_W11                               | zaawansowane metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa a także prognozowania trendów rynkowych (np. analiza danych biznesowych, badania rynku i atrybutów marki) | P7S_WG<br>P7S_WK |
| MiS_II_W12                               | przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych oraz przepływ towarów, usług, kapitału i ludzi na rynku europejskim   | P7S_WG           |
| MiS_II_W13                               | pojęcia oraz znaczenie etyki i własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych), a także konieczność zarządzania nimi  | P7S_WG<br>P7S_WK |
| <b>UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi:</b> |  |                  |
| MiS_II_U01                               | analizować i planować prowadzenie i rozwijanie działalności gospodarczej, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży  | P7S_UW           |
| MiS_II_U02                               | dokonywać zaawansowanej analizy i szczegółowej interpretacji zjawisk oraz procesów w organizacji i jej otoczenia   | P7S_UW<br>P7S_UK |
| MiS_II_U03                               | identyfikować i formułować (strukturalizować) problemy badawcze pozwalające na analizę złożonych procesów rynkowych i działań marketingowych w skali organizacji   | P7S_UW           |
| MiS_II_U04                               | uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji strategicznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu marketingu i zarządzania (w tym wariantów strategicznych) z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi            | P7S_UW<br>P7S_UO |
| MiS_II_U05                               | dobierać zaawansowane metody i narzędzia służące do opisu oraz analizy problemów, obszarów i procesów w działalności organizacji i jej otoczenia   | P7S_UW           |
| MiS_II_U06                               | modelować i przewidywać przebieg wybranych procesów w organizacji  | P7S_UW           |
| MiS_II_U07                               | integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań, w tym uwzględniających nowoczesne narzędzia komunikacji z rynkiem   | P7S_UW           |
| MiS_II_U08                               | formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi  | P7S_UW           |
| MiS_II_U09                               | analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji  | P7S_UW           |
| MiS_II_U10                               | opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych         | P7S_UW<br>P7S_UO |
| MiS_II_U11                               | posługiwać się normami i standardami w procesach zarządzania organizacją na poziomie zaawansowanym, z uwzględnieniem także norm etycznych  | P7S_UW           |
| MiS_II_U12                               | posługiwać się przepisami prawa krajowego oraz europejskiego w zakresie działalności gospodarczej w celu podejmowania oraz uzasadniania konkretnych działań i decyzji  | P7S_UW<br>P7S_UK |

|   |   |                            |
|---|---|----------------------------|
| MiS_II_U13  | wyjaśniać i interpretować zagadnienia z zakresu analizy finansowej w celu podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych   | P7S_UW<br>P7S_UK           |
| MiS_II_U14  | prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych   | P7S_UW<br>P7S_UK           |
| MiS_II_U15  | komunikować się z otoczeniem mono- i wielokulturowym/klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi (w tym prowadzić debatę, mediacje i negocjacje) oraz przekazywać wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu informacji | P7S_UW<br>P7S_UK<br>P7S_UU |
| MiS_II_U16  | posługiwać się językiem obcym, w tym specjalistyczną terminologią z zakresu studiowanego kierunku, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego   | P7S_UK                     |
| MiS_II_U17  | planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie  | P7S_UU                     |
| MiS_II_U18  | współdziałać i pracować w zespole, przyjmując w nim różne role, w tym rolę lidera   | P7S_UO                     |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do:</b> |   |                            |
| MiS_II_K01  | dokonania krytycznej samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu i sprzedaży oraz rozwijania swojego dorobku zawodowego   | P7S_KK<br>P7S_KR           |
| MiS_II_K02  | doceniać znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych  | P7S_KK                     |
| MiS_II_K03  | myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy   | P7S_KO                     |
| MiS_II_K04  | inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego oraz inspirowania innych do podejmowania tego typu przedsięwzięć  | P7S_KO                     |
| MiS_II_K05  | brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą i pełnioną rolą zawodową, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych oraz trendów rynkowych                                     | P7S_KO                     |
| MiS_II_K06  | przestrzegania, promowania i rozwijania zasad etyki zawodowej, a także podtrzymywania etosu zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem  | P7S_KR                     |

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

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

| Symbol efektu                                    | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W0 | MiS_II_W1 | MiS_II_W1 | MiS_II_W1 | MiS_II_W1 | MiS_II_U0 | MiS_II_U0 | MiS_II_U0 | MiS_II_U0 | MiS_II_U0 | MiS_II_U0 | MiS_II_U0 | MiS_II_U1 | MiS_II_U1 | MiS_II_U1 | MiS_II_U1 | MiS_II_U1 | MiS_II_U1 | MiS_II_K01 | MiS_II_K02 | MiS_II_K03 | MiS_II_K04 | MiS_II_K05 | MiS_II_K06 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nazwa przedmiotu                                 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |
| Język obcy z elementami języka specjalistycznego |           |           | x         |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |
| Filozofia  | x         |           | x         |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            | x          |



|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
|                                     | Zakładanie własnej firmy –słownictwo i wyrażenia. Formularz rejestracji firmy za granicą. Gramatyka- okres warunkowy odnoszący się do przeszłości. Szukanie współpracowników- oferty współpracy –słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- zdania względne oraz „Question tags”. Marketing i reklama – leksyka. Pisanie postów i bloga. Gramatyka- czasowniki modalne w teraźniejszości i przeszłości.   |
| Filozofia                           | Elementy filozofii bytu.<br>Elementy filozofii poznania (empiryzm, racjonalizm, sceptycyzm).<br>Elementy filozofii nauki (indukcjonizm, hipotetyzm, falsyfikacjonizm).<br>Elementy filozofii społecznej (podmiotowość i odpowiedzialność, jednostka i społeczeństwo, moralność i etyka zachowań, zmiany cywilizacyjne i ich konsekwencje).  |
| Biznesplan                          | Biznes plan a planowanie finansowe. Rola planowania w działalności przedsiębiorstwa. Podstawy metodyczne sporządzania biznes planu. Części składowe biznesplanu.  |
| Business Ethics                     | The concept and subject of ethics. The idea of ethics. Ethical aspects of the functioning of companies in the market system. Social capital in the labor market. Manager and managing.<br>Standards regarding Management of Ethical Program in the organization.  |
| Warsztaty kompetencji menedżerskich | Kim jest menedżer i kluczowe kompetencje menedżera, organizacja pracy zespołu, expose menedżera. Delegowanie zadań i uprawnień. Informacja zwrotna.   |
| Zrównoważony rozwój                 | Pojęcie i determinanty rozwoju zrównoważonego. Wpływ działalności ludzkiej na stan środowiska naturalnego. Społeczne i ekonomiczne konsekwencje rozwoju gospodarczego i metod jego realizacji. Stan zasobów naturalnych na świecie. Geneza koncepcji zrównoważonego rozwoju. Etyczne podstawy działalności gospodarczej. Cele zrównoważonego rozwoju.   |
| Zarządzanie strategiczne            | Ogólna charakterystyka procesu zarządzania strategicznego.<br>Analiza otoczenia przedsiębiorstwa.<br>Cele przedsiębiorstwa.<br>Generowanie i ocena opcji strategicznych.<br>Praktyczne aspekty zarządzanie strategicznego w kontekście zmienności otoczenia współczesnej organizacji – dyskusja wprowadzająca i analiza przypadków. Omówienie założeń i etapów realizacji projektu zaliczeniowego (projekt analizy strategicznej wybranego przedsiębiorstwa).<br>Wizja, misja, cele, domena i elementy przewagi strategicznej jako podstawy strategicznych założeń współczesnych organizacji – omówienie tzw. składowych strategii oraz realizacja projektu analizy strategicznej.<br>Wymiary makrootoczenia organizacji i metody jego analizy – omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej.<br>Uczestnicy mikrootoczenia i metody jego analizy – omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej.<br>Potencjał strategiczny organizacji i metody jego analizy – omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej.<br>Ocena pozycji strategicznej firmy, wybór wariantów strategicznych i propozycja strategii ogólnej - omówienie, przykłady oraz realizacja projektu analizy strategicznej.<br>Zarządzanie strategiczne w warunkach gospodarki 4.0.<br>Analiza strategiczna w praktyce współczesnych przedsiębiorstw (artykuły lub case studies). |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Finanse dla menedżerów                | Pojęcie i istota rachunkowości zarządczej. Rachunkowość zarządcza a rachunkowość finansowa. Rola osób odpowiedzialnych za rachunkowość zarządczą w przedsiębiorstwie. Rola rachunku kosztów w przedsiębiorstwie. Koncepcja koszt-produkcja-zysk CVP (Cost-Volume-Profit). Analiza punktu progu rentowności. Marża bezpieczeństwa. Dźwignia operacyjna. Decyzje cenowe. Dwa podejścia do kalkulacji cen. Metody „koszt plus” w kalkulacji cen. Zastosowanie metod kosztowych do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach.   |
| Marketing międzynarodowy              | Istota i zakres marketingu międzynarodowego. Międzynarodowe orientacje przedsiębiorstwa. Wpływ otoczenia zagranicznego na działalność firmy. Proces i strategia internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Wybór docelowych rynków zagranicznych. Wpływ kultur narodowych na operacyjne działania marketingowe. Standaryzacja i adaptacja działalności na rynkach zagranicznych. Decyzje produktowe na rynkach zagranicznych. Strategia marki w działalności międzynarodowej firmy. Planowanie dystrybucji na rynkach zagranicznych. Współpraca B2B a sprzedaż na rynkach zagranicznych. Działania promocyjne na rynkach zagranicznych. Kształtowanie marketingowej strategii cen na rynkach zagranicznych. Zachowania konsumentów na rynkach międzynarodowych. ICT na rynkach międzynarodowych. |
| Strategie marketingowe                | Analiza makro otoczenia przedsiębiorstwa. Analiza konkurencji. Misja, wizja i cele strategiczne. Strategie konkurowania. Strategie produktowo – rynkowe. Strategie 4 P.   |
| Marketing organizacji non-profit      | Marketing społeczny a marketing komercyjny. Nadawca przekazów – organizacje non – profit, organizacje rządowe, firmy prywatne. Pojęcie i typy organizacji non-profit. Organizacje non-profit w Polsce. Otoczenie organizacji non-profit. Etyka, społeczna odpowiedzialność w organizacjach non profit. Założenia marketingu non-profit. Specyfika marketingu mix w organizacjach niekomercyjnych. Segmentacja rynku w organizacjach non profit.   |
| Marketing usług                       | Pojęcie, klasyfikacja usług, cechy usług. Zasady projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa usługowego. Metody projektowania usług, jakość usług, projekt usługowy. Metody kształtowania cen produktu usługowego.  |
| Planowanie nowych przedsięwzięć       | Przedmiot dotyczy planowania i uruchamiania nowych przedsięwzięć z perspektywy rynkowej i menedżerskiej. Obejmuje zagadnienia związane z istotą nowego przedsięwzięcia, podejmowaniem decyzji o jego rozpoczęciu oraz podstawami zarządzania projektami, w tym określaniem celów, potrzeb i korzyści wynikających z realizacji nowych inicjatyw.<br>W ramach przedmiotu omawiane są różne formy nowych przedsięwzięć, w szczególności własna działalność gospodarcza, a także determinanty rozwoju małych przedsiębiorstw, czynniki sukcesu oraz kompetencje przedsiębiorcze. Program uwzględnia zagadnienia polityki wspierania przedsiębiorczości w Polsce i Unii Europejskiej, infrastruktury wsparcia oraz roli otoczenia społeczno-gospodarczego.                                      |
| Zintegrowana komunikacja marketingowa | Istota współczesnej/ zintegrowanej komunikacji marketingowej. Modele i formy komunikacji marketingowej. Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej. Zasady i metody budżetowania. Kształtowanie relacji z otoczeniem. Komunikacja marketingowa a specyfika rynku - charakter odbiorcy, struktura otoczenia, specyfika kanałów dotarcia, uwarunkowania prawne.  |
| Psychologia w marketingu              | Przedmiot i zadania psychologii w marketingu. Przedmiot zainteresowania psychologii w marketingu. . Warunkowanie klasyczne i instrumentalne   |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p>w strategiach marketingowych.</p> <p>Mechanizmy podejmowania decyzji i metody rozwiązywania sporów. Reklama</p> <p>Konstrukcja i emisja reklam w świetle badań nad pamięcią.</p> <p>Spostrzeganie reklam. Procesy percepcji a reklama. Zjawisko cocktail party, próg bodźca i różnicy, prawo Webera. Reguły spostrzegania obrazu przez człowieka.</p> <p>Wpływ emocji na odbiór reklamy.</p> <p>Podstawowe zagadnienia dotyczące emocji człowieka. Procesy emocjonalne a zapamiętywanie. Wykorzystanie emocji lęku i współczucia w reklamie.</p>  |
| Proseminarium           | <p>Cele i zadania pracy. Wybór i sformułowanie tematu, celu pracy, problemów badawczych. Struktura pracy: podział treści na rozdziały i podrozdziały.</p> <p>Znaczenie wstępu i zakończenia. Wymagania formalne: objętość, sposób redakcji pracy, wymogi edytorskie, wykorzystanie komputera. Metodyka prac.</p> <p>Sposób korzystania ze źródeł, literatury przedmiotu: podział źródeł, korzystanie z Internetu, zasady cytowania, problem plagiatów.</p>   |
| Seminarium magisterskie | <p>Omówienie zasad dotyczących pisania pracy magisterskiej i kryteriów jej oceny – zapoznanie z pojęciami własności intelektualnej i praw autorskich w pracach naukowych oraz zapoznanie z bazami danych oraz dostępną literaturą.</p> <p>Prezentacja obszaru badawczego i wybór tematu pracy magisterskiej.</p> <p>Prezentacja celów i problemu badawczego pracy magisterskiej przez poszczególnych studentów na forum grupy seminaryjnej.</p> <p>Prezentacja koncepcji pracy magisterskiej i przesłanie konspektu na platformę Moodle.</p> <p>Dyskusje w ramach grupy seminaryjnej związane z problematyką badawczą.</p> <p>Prezentacja tematu pracy w odniesieniu do źródeł wtórnych i aktualnych badań z wybranego zakresu.</p> <p>Przesłanie na Moodle rozdziałów teoretycznych (I i II) – dyskusja i ich szczegółowe omówienie.</p> <p>Przygotowanie i przesłanie na Moodle szczegółowego planu badań i instrumentu badawczego.</p> <p>Przeprowadzenie badań, analiza wyników i opracowanie rozdziału empirycznego wraz z rekomendacjami dla biznesu.</p> <p>Omówienie obowiązujących zagadnień egzaminacyjnych i przygotowania do obrony.</p> <p>Przesłanie na Moodle ostatecznych wersji prac magisterskich, prezentacja wyników na seminarium i ocena końcowa prac przez promotora.</p> |
| Praktyka zawodowa 1     | <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 2</p> | <p>Student zapoznał się z zakresem prac (obowiązków) wykonywanych przez pracowników poszczególnych działów.</p> <p>Student poznał wzajemne powiązania między działami.</p> <p>Student zapoznał się z systemem zarządzania jakością (Polityką jakości) w przedsiębiorstwie / instytucji, stosowanymi w nich normami ISO oraz posiadanymi certyfikatami.</p> <p>Student zapoznał się z procedurą obiegu dokumentów oraz ich archiwizacji.</p> <p>Student poznał zasady podejmowania decyzji w danej instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student charakteryzował możliwości systemu informatycznego stosowanego w danej instytucji / przedsiębiorstwie.</p> <p>Student wymienił i charakteryzował systemu informatycznego wspierającego finanse i księgowość</p> <p>Student wymienił i charakteryzował funkcje systemów systemu informatycznego wspierającego kadry, płace i HR.</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego stosowanego w danej organizacji</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego finanse i księgowość.</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego kadry, płace i HR.</p> <p>Student korzystał z systemu informatycznego wspierającego handel i magazynowanie, Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej oraz Krajowego Rejestru Sądowego.</p> <p>Student zorganizował pracę na wybranym stanowisku: w tym wykonywał przypisane zadania, stosował normy pracy, zorganizował obsługę stanowiska i dokumentację stanowiskową.</p> <p>Student stworzył harmonogram pracy oraz zgodnie z nim realizował poszczególne zadania.</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Student projektował swój dalszy rozwój zawodowy.</p> <p>Student napisał i wysłał maila służbowego zgodnie z zasadami korespondencji biurowej.</p> <p>Student stworzył notatkę służbową.</p> <p>Student stworzył protokół ze spotkania.</p> <p>Student archiwizował dokumenty zgodnie z zasadami RODO.</p> <p>Student sporządzał pisma w zgodzie z obowiązującą procedurą (w tym z wykorzystaniem „papieru firmowego”).</p> <p>Student brał udział w spotkaniu firmowym/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> |
|--|--|

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Przedmioty specjalnościowe | <p>Specjalność: SPRZEDAŻ i E-COMMERCE</p> <p>Strategia marki i architektura brandów.</p> <p>Bezpieczeństwo w sieci.</p> <p>Zarządzanie zespołami sprzedażowymi.</p> <p>Techniki perswazji i wywierania wpływu.</p> <p>Marketplace'y jako kanał sprzedaży.</p> <p>E-commerce.</p> <p>Praktyka zawodowa 2.</p>   |
|                            | <p>Specjalność: PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI I DOŚWIADCZEŃ MARKI</p> <p>Strategia marki i architektura brandów.</p> <p>Realizacja przekazów audiowizualnych w marketingu.</p> <p>Projektowanie komunikacji wizualnej.</p> <p>Techniki perswazji i wywierania wpływu.</p> <p>Zarządzanie doświadczeniem klienta.</p> <p>Zarządzanie kampanią promocyjną.</p> <p>Praktyka zawodowa 2.</p> |
|                            | <p>Specjalność: DIGITAL MARKETING</p> <p>Projektowanie interfejsów użytkownika.</p> <p>Kompleksowe kampanie reklamowe i komunikacyjne.</p> <p>Marketing w social mediach.</p> <p>Trendy digital w strategiach marketingowych.</p> <p>Bezpieczeństwo w sieci.</p> <p>Zarządzanie w gospodarce cyfrowej.</p> <p>Praktyka zawodowa 2.</p>   |
|                            | <p>Specjalność: MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY</p> <p>Content marketing.</p> <p>Complex advertising and communication campaigns.</p> <p>Social media marketing.</p> <p>Digital trends in marketing strategies.</p> <p>Online security.</p> <p>Management in the digital economy.</p> <p>Internship 2.</p>  |

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- Sprzedaż i e-commerce,
- Projektowanie komunikacji i doświadczeń marki,
- Digital marketing,
- Marketing in the Digital Economy.

#### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

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

## B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

| Nazwa wskaźnika   | Liczba punktów ECTS         |
|---|-----------------------------|
| Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia   | STUDIA STACJONARNE<br>61    |
|   | STUDIA NIESTACJONARNE<br>37 |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne  | 87                          |
| 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  | 64                          |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym   | 18                          |

## C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego. Zgodnie z Regulaminem Studiów Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem kształcenia. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu. Studenci studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym realizują praktyki zawodowe w wymiarze 480h, co odpowiada 18 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 efektów uczenia się (w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych): test, kolokwium, egzamin pisemny, egzamin ustny, projekt, 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, egzamin dyplomowy.



Kierunek: **MARKETING I SPRZEDAŻ - studia drugiego stopnia - NIESTACJONARNE**

Tytuł zawodowy nadawany absolwentom: **magister**

Nabór letni - rok akademicki 2026/27

Specjalność: SPRZEDAŻ I E-COMMERCE

Specjalność: PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI I DOŚWIADCZEŃ MARKI

Specjalność: DIGITAL MARKETING

| Lp.  | Nazwa przedmiotu                                  | Łączna liczba godzin przedmiotu | rok akademicki 2026/2027 |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      | rok akademicki 2027/2028 |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      | ECTS<br>razem<br>grup<br>przedmio-<br>tów |   |   |    |    |
|--|---|---------------------------------|--------------------------|------------|----|------------------|------------------------|------|---------|------------|----|------------------|------------------------|------|--------------------------|------------|----|------------------|------------------------|------|---------|------------|----|------------------|------------------------|------|---|---|---|----|----|
|  |   |                                 | sem. I                   |            |    |                  |                        |      | sem. II |            |    |                  |                        |      | sem. III                 |            |    |                  |                        |      | sem. IV |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
|  |   |                                 | W                        | E-learning | K  | Projekt-konsult. | Forma zaliczenia W   K | ECTS | W       | E-learning | K  | Projekt-konsult. | Forma zaliczenia W   K | ECTS | W                        | E-learning | K  | Projekt-konsult. | Forma zaliczenia W   K | ECTS | W       | E-learning | K  | Projekt-konsult. | Forma zaliczenia W   K | ECTS |   |   |   |    |    |
| <b>A MODUŁ KSZTAŁCENIA PODSTAWOWEGO I KIERUNKOWEGO</b>               |   |                                 |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| 1  | Język obcy z elementami języka specjalistycznego  | 64                              |                          |            |    |                  | Z                      |      | 4       |            |    |                  |                        | Z    |                          | 3          |    |                  |                        |      | Z       |            | 3  |                  |                        |      |   | Z |   | 3  | 6  |
| 2  | Filozofia   | 12                              | 12                       |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 4  |
| 3  | Businessplan                                      | 22                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 8                | 4                      | 10   |   | Z | 2 | 2  | 2  |
| 4  | Business Ethics                                   | 12                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   | Z | 2 | 2  | 2  |
| 5  | Warsztaty kompetencji menedżerskich               | 20                              |                          |            |    |                  |                        | Z    | 4       |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 4  |
| 6  | Zrównowagowy rozwój                               | 16                              | 16                       |            |    |                  |                        | Z    | 4       |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 4  |
| 7  | Zarządzanie strategiczne                          | 36                              | 16                       | 8          | 12 |                  |                        | E    | Z       | 5          |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 5  |
| 8  | Finanse dla menedżerów                            | 24                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            | 12 | 12               |                        |      | Z       | Z          | 3  |                  |                        |      |   |   |   |    | 3  |
| 9  | Marketing międzynarodowy                          | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      | E       | 3          | 3  |                  |                        |      |   |   |   |    | 3  |
| 10   | Strategie marketingowe                            | 38                              |                          |            |    |                  |                        |      |         | 16         | 12 | 10               |                        | E    | Z                        | 3          |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 3  |
| 11   | Marketing organizacji non-profit                  | 28                              |                          |            |    |                  |                        |      |         | 16         | 12 | 10               |                        | E    | Z                        | 2          |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 2  |
| 12   | Marketing usług                                   | 32                              | 16                       |            | 16 |                  |                        | E    | Z       | 5          |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 5  |
| 13   | Planowanie nowych przedsięwzięć                   | 28                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        | 12   |   | E | Z | 3  | 3  |
| 14   | Zintegrowana komunikacja marketingowa             | 24                              |                          |            |    |                  |                        |      |         | 12         | 12 | 12               |                        | E    | Z                        | 2          |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 2  |
| 15   | Psychologia w marketingu                          | 24                              | 12                       |            | 12 |                  |                        | E    | Z       | 5          |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 5  |
| 16   | Wykłady do wyboru                                 | 12                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            | 12 |                  |                        |      | Z       | 2          | 2  |                  |                        |      |   |   |   |    | 2  |
| 17   | Proseminarium                                     | 12                              | 12                       |            |    |                  |                        | Z    | 3       |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 3  |
| 18   | Seminarium magisterskie                           | 48                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            | 16 |                  |                        |      | Z       | 6          | 6  |                  |                        |      | 20  |   | Z | 10 | 20 |
| 19   | Praktyka zawodowa 1                               | 160                             |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 6  |
| 20   | Praktyka zawodowa 2                               | 320                             |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 12 |
| suma godzin i ECTS:  |   | 948                             | 84                       | 16         | 52 | 0                | -                      | -    | 30      | 44         | 20 | 220              | 10                     | -    | -                        | 20         | 28 | 32               | 200                    | 0    | -       | -          | 23 | 16               | 20                     | 196  | 10  | - | - | 23 | 96 |
| suma godzin i ECTS w semestrach                                      |   |                                 | 152                      |            |    |                  |                        |      | 446     |            |    |                  |                        |      | 260                      |            |    |                  |                        |      | 502     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| <b>S1 Specjalność: SPRZEDAŻ I E-COMMERCE</b>                         |   |                                 |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| 1  | Strategia marki i architektura brandów            | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        | Z    | 5                        |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   | 5  |    |
| 2  | Bezpieczeństwo w sieci                            | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| 3  | Zarządzanie zespołami sprzedażowymi               | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            | 16 |                  |                        |      | Z       | 3          | 3  |                  |                        |      |   |   |   |    | 3  |
| 4  | Techniki perswazji i wywierania wpływu            | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 12               | 10                     |      |   | Z | 4 | 4  | 4  |
| 5  | Marketingowe kanały sprzedaży                     | 24                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    | 4  |
| 6  | E-commerce  | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 4 | 4  | 4  |
| suma godzin i ECTS:  |   | 102                             | 0                        | 0          | 0  | 0                | -                      | -    | 0       | 0          | 0  | 32               | 0                      | -    | -                        | 10         | 0  | 0                | 28                     | 10   | -       | -          | 7  | 0                | 0                      | 32   | 0   | - | - | 7  | 3  |
| suma godzin i ECTS w semestrach                                      |   |                                 | 0                        |            |    |                  |                        |      | 32      |            |    |                  |                        |      | 38                       |            |    |                  |                        |      | 32      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| suma godzin i ECTS w latach  |   |                                 | 84                       |            |    |                  |                        |      | 152     |            |    |                  |                        |      | 298                      |            |    |                  |                        |      | 572     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba godzin poszczególnych form zajęć w semestrach          |   |                                 | 84                       | 16         | 52 | 0                | -                      | -    | 30      | 44         | 20 | 252              | 10                     | -    | -                        | 30         | 28 | 32               | 228                    | 10   | -       | -          | 30 | 16               | 20                     | 228  | 10  | - | - | 30 | 24 |
| łączna liczba godzin zajęć w semestrach                              |   |                                 | 152                      |            |    |                  |                        |      | 478     |            |    |                  |                        |      | 298                      |            |    |                  |                        |      | 572     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba zajęć w semestrach                                     |   |                                 | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba zajęć w cyklu kształcenia (2 lata)                     |   |                                 | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS wsemestrach                               |   |                                 | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS w latach                                  |   |                                 | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS w cyklu kształcenia (2 lata)              |   |                                 | 120                      |            |    |                  |                        |      | 120     |            |    |                  |                        |      | 120                      |            |    |                  |                        |      | 120     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| <b>S2 Specjalność: PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI I DOŚWIADCZEŃ MARKI</b> |   |                                 |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| 1  | Strategia marki i architektura brandów            | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        | Z    | 5                        |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   | 5  |    |
| 2  | Realizacja przekazów audiowizualnych w marketingu | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 12               | 10                     |      | Z   | 4 | 4 | 4  |    |
| 3  | Projektowanie komunikacji wizualnej               | 22                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| 4  | Techniki perswazji i wywierania wpływu            | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| 5  | Zarządzanie doświadczeniem klienta                | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| 6  | Zarządzanie kampanią promocyjną                   | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| suma godzin i ECTS:  |   | 102                             | 0                        | 0          | 0  | 0                | -                      | -    | 0       | 0          | 0  | 32               | 0                      | -    | -                        | 10         | 0  | 0                | 28                     | 10   | -       | -          | 7  | 0                | 0                      | 32   | 0   | - | - | 7  | 3  |
| suma godzin i ECTS w semestrach                                      |   |                                 | 0                        |            |    |                  |                        |      | 32      |            |    |                  |                        |      | 38                       |            |    |                  |                        |      | 32      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| suma godzin i ECTS w latach  |   |                                 | 84                       |            |    |                  |                        |      | 152     |            |    |                  |                        |      | 298                      |            |    |                  |                        |      | 572     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba godzin poszczególnych form zajęć w semestrach          |   |                                 | 84                       | 16         | 52 | 0                | -                      | -    | 30      | 44         | 20 | 252              | 10                     | -    | -                        | 30         | 28 | 32               | 228                    | 10   | -       | -          | 30 | 16               | 20                     | 228  | 10  | - | - | 30 | 24 |
| łączna liczba godzin zajęć w semestrach                              |   |                                 | 152                      |            |    |                  |                        |      | 478     |            |    |                  |                        |      | 298                      |            |    |                  |                        |      | 572     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba zajęć w semestrach                                     |   |                                 | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba zajęć w cyklu kształcenia (2 lata)                     |   |                                 | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS wsemestrach                               |   |                                 | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS w latach                                  |   |                                 | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS w cyklu kształcenia (2 lata)              |   |                                 | 120                      |            |    |                  |                        |      | 120     |            |    |                  |                        |      | 120                      |            |    |                  |                        |      | 120     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| <b>S3 Specjalność: DIGITAL MARKETING</b>                             |   |                                 |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| 1  | Projektowanie interfejsów użytkownika             | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        | Z    | 5                        |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |   |   |   | 5  |    |
| 2  | Kompleksowa kampania reklamowa i komunikacyjna    | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| 3  | Marketing w social mediach                        | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            | 16 |                  |                        |      | Z       | 3          | 3  |                  |                        |      |   |   |   |    | 3  |
| 4  | Trendy digital w strategiach marketingowych       | 22                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            | 12 | 10               |                        |      | Z       | 4          | 4  |                  |                        |      |   |   |   |    | 4  |
| 5  | Bezpieczeństwo w sieci                            | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| 6  | Zarządzanie w gospodarce cyfrowej                 | 16                              |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    |                  |                        |      |                          |            |    |                  |                        |      |         |            |    | 16               |                        |      |   | Z | 3 | 3  | 3  |
| suma godzin i ECTS:  |   | 102                             | 0                        | 0          | 0  | 0                | -                      | -    | 0       | 0          | 0  | 32               | 0                      | -    | -                        | 10         | 0  | 0                | 28                     | 10   | -       | -          | 7  | 0                | 0                      | 32   | 0   | - | - | 7  | 3  |
| suma godzin i ECTS w semestrach                                      |   |                                 | 0                        |            |    |                  |                        |      | 32      |            |    |                  |                        |      | 38                       |            |    |                  |                        |      | 32      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| suma godzin i ECTS w latach  |   |                                 | 84                       |            |    |                  |                        |      | 152     |            |    |                  |                        |      | 298                      |            |    |                  |                        |      | 572     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba godzin poszczególnych form zajęć w semestrach          |   |                                 | 84                       | 16         | 52 | 0                | -                      | -    | 30      | 44         | 20 | 252              | 10                     | -    | -                        | 30         | 28 | 32               | 228                    | 10   | -       | -          | 30 | 16               | 20                     | 228  | 10  | - | - | 30 | 24 |
| łączna liczba godzin zajęć w semestrach                              |   |                                 | 152                      |            |    |                  |                        |      | 478     |            |    |                  |                        |      | 298                      |            |    |                  |                        |      | 572     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba zajęć w semestrach                                     |   |                                 | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba zajęć w cyklu kształcenia (2 lata)                     |   |                                 | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS wsemestrach                               |   |                                 | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      | 30                       |            |    |                  |                        |      | 30      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS w latach                                  |   |                                 | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      | 60                       |            |    |                  |                        |      | 60      |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |
| łączna liczba punktów ECTS w cyklu kształcenia (2 lata)              |   |                                 | 120                      |            |    |                  |                        |      | 120     |            |    |                  |                        |      | 120                      |            |    |                  |                        |      | 120     |            |    |                  |                        |      |   |   |   |    |    |

Program: **MARKETING I SPRZEDAŻ - 2st cycle - FULL-TIME**

Name of qualification and title conferred: **magister**

Nabór letni - rok akademicki 2026/27

Specialization: MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

| No.  | Name of the Subject                                    | Total hours | Academic Year 2026/2027 |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      | Academic Year 2027/2028 |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      | Total ECTS by groups of subjects |   |   |   |   |
|--|--|-------------|-------------------------|------------|----------------|---------|------------------------|------|-------------|------------|----------------|---------|------------------------|------|-------------------------|------------|----------------|---------|------------------------|------|-------------|------------|----------------|---------|------------------------|------|----------------------------------|---|---|---|---|
|  |  |             | Semester I              |            |                |         |                        |      | Semester II |            |                |         |                        |      | Semester III            |            |                |         |                        |      | Semester IV |            |                |         |                        |      |                                  |   |   |   |   |
|  |  |             | Lecture                 | E-learning | Pract. Classes | Project | Assessment Lec./Pract. | ECTS | Lecture     | E-learning | Pract. Classes | Project | Assessment Lec./Pract. | ECTS | Lecture                 | E-learning | Pract. Classes | Project | Assessment Lec./Pract. | ECTS | Lecture     | E-learning | Pract. Classes | Project | Assessment Lec./Pract. | ECTS |                                  |   |   |   |   |
| <b>A Module: BASIC and MAJOR EDUCATION</b> |  |             |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                                  |   |   |   |   |
| 1  | Foreign Language with Elements of Specialized Language | 76          |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        | Z    | 3                       |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      | Z                                | 3 |   | 6 |   |
| 2  | Philosophy   | 18          | 18                      |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                | 8       | 12                     | 10   |                                  | Z | 2 | 2 | 4 |
| 3  | Business Plan  | 30          |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                                  |   |   |   | 2 |
| 4  | Business Ethics  | 12          |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                                  | Z | 2 | 2 | 2 |
| 5  | Managerial Competence Workshops                        | 26          |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                                  |   |   |   | 4 |
| 6  | Sustainable Development                                | 24          | 24                      |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                         |            |                |         |                        |      |             |            |                |         |                        |      |                                  |   |   |   |   |



