

UNIWERSYTET DOLNOŚLĄSKI DSW
WYDZIAŁ STUDIÓW STOSOWANYCH

PROGRAM STUDIÓW
NA KIERUNKU
Marketing i sprzedaż
STUDIA II STOPNIA
PROFIL: praktyczny
obowiązujący dla cyklu
rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027

Spis treści

I.	Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów	3
1.	Informacje ogólne	3
2.	Wymagania wstępne (kompetencje kandydata)	3
3.	Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia	4
4.	Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej.	4
5.	Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów	4
6.	Sylwetka absolwenta	5
II.	Koncepcja kształcenia	6
1.	Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni	6
2.	Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami	7
3.	Tabela kierunkowych efektów uczenia się	10
4.	Tabela odniesień efektów kierunkowych uczenia się do charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji	13
5.	Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się	16
III.	Plan studiów	18
1.	Struktura planu studiów	18
2.	Stosowane sposoby metody dydaktyczne oraz weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	18
3.	Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS	19
4.	Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych	21
IV.	Dodatkowe dokumenty do programu studiów	24
1.	System ECTS	24
2.	Treści modułów	24
3.	Załączniki do programu studiów	25
Załącznik 1.	Plany studiów	25
Załącznik 2.	Macierz efektów uczenia się	25
Załącznik 3.	Sumaryczne wskaźniki ECTS	25
Załącznik 4.	Karty przedmiotów	25

I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

1. Informacje ogólne

Nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom studiów	studia drugiego stopnia	
Poziom kwalifikacji	VII	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne / niestacjonarne	
Kod ISCED	0414	
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	3	
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	105	
Łączna liczba godzin zajęć	stacjonarne 1600	niestacjonarne 1050
Wymiar praktyk zawodowych	480	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski/angielski	
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	magister	
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe	brak	

2. Wymagania wstępne (kompetencje kandydata)

Podstawą przyjęcia na studia drugiego stopnia są ukończone studia pierwszego lub drugiego stopnia z innych kierunków przypisanych do nauk o zarządzaniu i jakości lub ekonomii i finansów jako dyscyplin wiodących lub ukończone studia pierwszego lub drugiego stopnia z innych kierunków. Absolwenci innych kierunków studiów pierwszego lub drugiego stopnia ubiegający się o studia drugiego stopnia na kierunku *Zarządzanie* są zobligowani do realizacji dodatkowych przedmiotów umożliwiających osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się. Szczegółowy program zajęć fakultatywnych, zasady kwalifikowania kandydatów do ich odbycia, w tym zwolnienia z uczestnictwa, wymiar godzin i czas odbywania zajęć reguluje odrębne zarządzenie.

Fakultety	Liczba godzin
Podstawy ekonomii	16 h
Podstawy zarządzania	16 h

3. Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia

Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia reguluje Uchwała Senatu Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW w sprawie zasad przyjęć na studia wyższe na Uniwersytecie Dolnośląskim DSW w danym roku akademickim.

4. Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej.

Nazwa dyscypliny wiodącej, do której został przyporządkowany kierunek:

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS	
	liczba	%
Nauki o zarządzaniu i jakości	76,6	73

Nazwy pozostałych dyscyplin wraz z określeniem procentowego udziału liczby punktów ECTS dla pozostałych dyscyplin w ogólnej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów na kierunku:

Nazwa dyscypliny	Punkty ECTS	
	liczba	%
Nauka o komunikacji społecznej i mediach	15,8	15
Ekonomia i finanse	12,6	12

5. Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin	
	stacjonarne	niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	57,9	38,1
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	79,9-80,1	78,2-78,3
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne	10	10
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki społeczne	95	95
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	44	44
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	19	19
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	0	0
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:		

łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych / łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1550/94	1050/94
---	---------	---------

6. Sylwetka absolwenta

Studia drugiego stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* pozwolą na zdobycie gruntownej wiedzy w zakresie marketingu, jego miejsca w systemie nauk, interdyscyplinarnej specyfiki oraz nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności wiedzy obejmującej złożony wpływ procesów marketingowych, praw i relacji ekonomicznych na marketing oraz sprzedaż. W procesie dydaktycznym szczególną uwagę zwraca się na praktyczne aspekty wykorzystania wiedzy z zakresu marketingu oraz najnowszych wyników badań naukowych w tym obszarze, poprzez rozwiązywanie problemów oraz tworzenie strategii współczesnych organizacji, występujących w działalności gospodarczej zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorstw, a także podmiotów sektora instytucji publicznych. Studenci zyskują szerokie, praktyczne umiejętności akademickie i zawodowe obejmujące:

- wiedzę o praktycznym zastosowaniu współczesnych koncepcji, modeli i narzędzi z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości, ekonomii i finansów oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach, wspomagających procesy marketingowe w przedsiębiorstwie;
- interpretowanie złożonych mechanizmów funkcjonowania gospodarki, zależności między nimi oraz ich wpływu na obszar marketingu;
- pozyskiwanie, analizowanie i krytyczne interpretowanie danych ilościowych i jakościowych w celu oceny oraz optymalizacji polityki cenowej, a także projektowania i wdrażania strategii marketingowej w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem aspektów społecznych oraz ekonomiczno-finansowych;
- posługiwanie się odpowiednimi normami i zasadami prawnymi, zawodowymi i moralnymi w celu rozwiązania konkretnych problemów marketingowych oraz zastosowania nowych technologii w procesie marketingowym;
- pogłębione umiejętności analityczne, zarządcze oraz finansowe pozwalające na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem profesjonalnych oraz racjonalnych działań w obszarze marketingu;
- analizowanie bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w obszarze marketingu i sprzedaży oraz projektowanie zoptymalizowanych procesów marketingowych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii;
- ocenianie efektywności i racjonalności dotychczasowych działań marketingowych, realizowanych w różnych przedsiębiorstwach oraz zmian strategii marketingowej;
- dokonywanie trafnego wyboru najkorzystniejszych narzędzi z obszaru promocji i sprzedaży produktów i usług;
- umiejętność budowania złożonych i nietypowych strategii marketingowych z wykorzystaniem persony oraz ich implementacji na arenie krajowej i międzynarodowej;
- umiejętność kreowania marki z wykorzystaniem narzędzi z obszaru public relations;
- umiejętność budowania i zarządzania procesem pozycjonowania produktu oraz segmentacji rynku dla różnych produktów i usług;
- znajomość zasad tworzenia identyfikacji wizualnej oraz rebrandingu na rynku krajowym i zagranicznym;
- znajomość zaawansowanych narzędzi marketingowych wspierających budowanie oferty marketingowej;
- znajomość złożonych technik i strategii sprzedażowych;
- zarządzanie relacjami z klientem oraz tworzenie ścieżki zakupowej w e-biznesie;
- umiejętność badania i zarządzania doświadczeniami klientów;
- pogłębioną znajomość zaawansowanych metod analizy procesów sprzedaży w nietypowych i nieprzewidywalnych warunkach;
- prowadzenie własnej działalności, szczególnie w obszarze marketingu i sprzedaży.

Ponadto, absolwent studiów drugiego stopnia kierunku *Marketing i sprzedaż* nie tylko rozumie, ale również wykorzystuje złożone mechanizmy działania aspektów społecznych i psychologicznych dotyczących zarządzania organizacjami w samodzielnym rozwiązywaniu problemów, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru marketingu i sprzedaży. Posiada również wiedzę dotyczącą złożonych aspektów międzynarodowego marketingu, reklamy i zarządzania produktem, wykorzystując ją w pogłębionej analizie faktów przy identyfikowaniu, planowaniu i rozwiązywaniu problemów z obszaru marketingu i sprzedaży.

Absolwent studiów drugiego stopnia kierunku *Marketing i sprzedaż* jest świadomy odpowiedzialności społecznej i etycznej związanej z wykonywaniem zawodów w obszarze marketingu i sprzedaży, a także jest gotowy do tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania. Zna język obcy na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz umie posługiwać się językiem specjalistycznym z zakresu marketingu i sprzedaży.

II. Koncepcja kształcenia

1. Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni

Przy formułowaniu koncepcji kształcenia na kierunku *Marketing i sprzedaż*, studia drugiego stopnia o profilu praktycznym uwzględniono:

- misję i strategię Uczelni,
- doświadczenie Uczelni, jej zasoby i możliwość realizacji opracowanej koncepcji kształcenia,
- potrzeby rynku pracy oraz otoczenia społeczno-gospodarczego,
- obowiązujące regulacje prawne i wzorce międzynarodowe,
- opinie interesariuszy zewnętrznych oraz wewnętrznych.

Koncepcja kształcenia na wnioskowanym kierunku jest spójna z misją i strategią Uczelni określoną w „Strategii Dolnośląskiej Szkoły Wyższej (obecnie Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW) na lata 2022–2025 z perspektywą do 2030 roku”. Uniwersytet Dolnośląski DSW dąży do tego, aby być Uczelnią, która jest Miejscem dla Ciebie, gdzie zgodnie z przyjętą misją łączy się ludzi, kształci praktycznie i realizuje pasje. Uniwersytet Dolnośląski DSW jest przestrzenią kształtowaną z myślą o studentach jako kluczowej grupie społeczności akademickiej. Uczelnia tworzy przestrzeń do praktycznej nauki, pracy, współdziałania, rozwoju wspólnie we współpracy z kolegami i koleżankami, jak również z wykładowcami, którzy wspierają studentów na każdym etapie edukacji. Jest to też miejsce zapewniające warunki do samorozwoju, realizacji zainteresowań, poznawania ciekawych ludzi, budowania i pielęgnowania relacji oraz kreowania i współtworzenia. Uniwersytet Dolnośląski DSW to miejsce, w którym doświadczają się inspiracji, wzajemnego uczenia się, uczenia innych i wymiany praktycznych doświadczeń. Wizja Uczelni brzmi: „W przyjaznej przestrzeni wspólnie rozwijamy usługę edukacyjną opartą na wiedzy, najlepszej praktyce i nowoczesnej technologii”.

Spółeczność akademicką tworzą wykładowcy otwarci, zaangażowani, pełni wiedzy i doświadczeń, którymi chcą się dzielić oraz inspirować studentów i współpracowników do poznawania i odkrywania otaczającego nas świata. Uniwersytet Dolnośląski DSW jest uczelnią akademicką, która aktywnie współtworzy Federację Naukową WSB-DSW Merito i wspiera rozwój naukowy w wybranych dyscyplinach. Zakończona obecnie ewaluacja jakości działalności naukowej uczelni, której zostały poddane dyscypliny rozwijane przez uczelnie należące do Federacji Naukowej WSB-DSW Merito, pokazała, że kluczowe dla wnioskowanego kierunku dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca), ekonomia i finanse oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach (dyscypliny uzupełniające) uzyskały najwyższe oceny „A”. Uniwersytet Dolnośląski DSW świadomie kształtuje swoją tożsamość, łącząc doświadczenia w zakresie kształcenia i prowadzenia nauki, wartości (takie jak m.in. współpraca, zaangażowanie, wiarygodność, kreatywność, innowacyjność, elastyczność, otwartość) oraz podstawy modelu biznesowego członka Grupy TEB Akademia i Federacji Naukowej WSB-DSW Merito z wizją dynamicznego rozwoju uczelni w modelu PUMA (Praktyczność Uniwersalność Masowość Akademickość).

Koncepcja kształcenia na wnioskowanym kierunku jest też zgodna z założeniami rządowego dokumentu kształtującego politykę państwa wobec edukacji, tj. Zintegrowanej Strategii Umiejętności 2030, w którego tworzeniu aktywnie uczestniczyli pracownicy naukowcy Uniwersytetu.

Zarówno misja, jak i wizja wytyczają strategiczne kierunki działań w rozwoju Uczelni, a jednym z nich jest poszerzenie działań edukacyjnych. W ramach realizacji tego założenia, w oparciu o szczegółowe analizy rynku, Uniwersytet Dolnośląski DSW wprowadził do oferty edukacyjnej II stopień studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż*, którego koncepcja kształcenia spełnia zarówno oczekiwania rynku, jak i samych studentów, odpowiadając na ich potrzeby oraz pasje.

Uniwersytet Dolnośląski DSW w swoich założeniach strategicznych kładzie nacisk na wsparcie atrybutu praktyczności kształcenia, co na kierunku *Marketing i sprzedaż* przejawiać się będzie w stosowanych metodach dydaktycznych, inwestycjach w specjalistyczne laboratoria oraz w zatrudnianiu wykwalifikowanych nauczycieli praktyków. Wskaźnik praktyczności zaplanowanych zajęć wynosi 78%. Gruntowne przygotowanie absolwentów do podejmowania ról społecznych i zawodowych, w niepewnych, zmiennych i nieprzewidywalnych warunkach, odpowiadających potrzebom współczesności, dążąc tym samym do kształtowania uczących się przez całe życie, pracujących nad własnym rozwojem i motywujących do takiego postępowania innych, zaangażowanych obywateli, to także jeden z priorytetów Uczelni. Oznacza to, że Uczelnia będzie kładła duży nacisk na zajęcia ćwiczeniowe, laboratoryjne oraz projektowe, wykorzystując przy tym najnowsze technologie i osiągnięcia nauki w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, w obszarze marketingu oraz sprzedaży. W ramach tych zajęć studenci nie tylko będą wykorzystywać nową wiedzę do rozwiązywania złożonych problemów, ale również będą motywowani do tworzenia nowych, innowacyjnych koncepcji.

Praktyczność kształcenia to również współpraca ze specjalistycznymi jednostkami działającymi w obszarze marketingu oraz sprzedaży. Uczelnia dokłada wszelkich starań, aby tranzycja studentów z Uczelni na rynek pracy była jak najbardziej optymalna, co znajduje swoje odzwierciedlenie w opracowanej dla kierunku koncepcji kształcenia, zawierającej z jednej strony istotną liczbę zajęć praktycznych, laboratoriów i praktyk zawodowych, z drugiej wsparcie merytoryczne nauczycieli, w roli wykładowców, tutorów, czy też uczelnianych opiekunów praktyk i ścisłą współpracę z partnerami z otoczenia społeczno-gospodarczego. Uniwersytet Dolnośląski DSW jako uczelnia społecznie zaangażowana od lat współpracuje z pracodawcami w procesie tworzenia i udoskonalania realizowanych programów studiów. Tak też było w przypadku prac nad koncepcją programu studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż*, która powstała w konsultacji ze specjalistami rynku pracy, przedstawicielami pracodawców oraz doświadczonymi nauczycielami akademickimi.

Aktywna praca Biura Karier i Praktyk, kojarząca studentów i absolwentów z rynkiem i pracodawcami, to kolejny element strategicznych działań Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW, skoncentrowany na nowych miejscach pracy dla absolwentów, w których możliwe jest wykorzystanie wiedzy z zakresu marketingu, sprzedaży, finansów, ekonomii oraz zarządzania, a także rozwijanie szeroko pojętych umiejętności z tego zakresu, m.in. w takich miejscach jak działy marketingowe przedsiębiorstw o różnej wielkości i strukturze organizacyjnej, firmy konsultingowe oraz podmioty sektora publicznego, jednostki administracji państwowej – lokalnej i centralnej, instytucje pozarządowe, instytucje edukacyjne, banki i inne instytucje finansowe, działy public relations, działy związane z analityką social mediów oraz analityką webową oraz centra analiz biznesowych itp.

2. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami

Marketing i sprzedaż to jeden z najszybciej rozwijających się obszarów na całym świecie, zarówno pod względem naukowym, jak i przede wszystkim praktycznym. Ciągłe zmieniające się uwarunkowania technologiczne, prawne, powstające innowacje oraz polityka wprowadzająca na rynek szereg nowych rozwiązań informatycznych wymusza ciągłą potrzebę kształcenia się w tym zakresie oraz niegasnące zainteresowanie wiedzą zarówno teoretyczną, jak i praktyczną, możliwą do wykorzystania w codziennych działaniach wielu podmiotów gospodarczych, a także osób fizycznych. Z danych Ministerstwa Edukacji i Nauki wynika, że liczba

kandydatów na studia na kierunku *Marketing i sprzedaż* lub pokrewnych wzrasta z roku na rok, co powoduje, że kierunek niezmiennie cieszy się coraz większym zainteresowaniem kandydatów. Według danych Ministerstwa w roku akademickim 2024/2025 na kierunek pokrewny Marketing i komunikacja rynkowa kandydowało 8,2 osób na 1 miejsce, a na kierunek Marketing 7,0 osób na 1 miejsce (<https://www.gov.pl/web/nauka/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-20242025-w-uczelniach-nadzorowanych-przez-ministra-nauki> [2025-01-27]). II stopień studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż* to wybór dla osób, które skończyły bardzo popularne kierunki takie jak zarządzanie czy komunikacja i chciałyby rozwijać się w innym obszarze. Coraz większa liczba ofert pracy wskazuje potrzebę zatrudnienia specjalistów z branży IT z umiejętnościami menedżerskimi, w tym także w marketingu internetowym, gdzie trzeba zaznaczyć, że sytuacja z roku na rok jest coraz korzystniejsza dla pracowników, bez względu na to, jak kształtuje się stopa bezrobocia. Wśród poszukiwanych zawodów są analityk internetowy, specjalista ds. SEO czy analityk social media. Umiejętność budowania i zarządzania zespołem, czy komunikowania się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców zarówno w języku polskim, jak i w języku obcym, jest bardzo często dodatkowym atutem i zdecydowanie zwiększa prawdopodobieństwo zainteresowania kandydatem do pracy.

Marketing i sprzedaż studia II stopnia to kierunek pozwalający studentom zdobyć wszechstronną i interdyscyplinarną wiedzę, którą mogą wykorzystać w zasadzie na każdym stanowisku pracy, ale również w życiu prywatnym. Absolwenci tego kierunku wyposażeni są w bardzo konkretne i praktyczne umiejętności, przynoszące efekty nie tylko podmiotom ich zatrudniającym, ale również otoczeniu społecznemu i biznesowemu, czy też im samym. Absolwent w trakcie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności, które pozwolą mu na autokreację wizerunku w mediach społecznościowych.

Polska odgrywa coraz większą rolę w zakresie tworzenia aplikacji marketingowych i wykorzystania nowoczesnych narzędzi, w tym sztucznej inteligencji w marketingu. Polskie agencje marketingowe obsługują coraz większą grupę klientów rynku europejskiego (<https://infowire.pl/generic/release/688908/rynek-uslug-reklamowych-w-polsce-2021-4-wazne-fakty-o-ktorych-musisz-wiedziec-zanim-rozpocznesz-wspolprace-z-agencja-reklamowa>).

Duże firmy globalne coraz chętniej spoglądają w stronę naszego regionu, decydując się na współpracę z firmami oferującymi usługi w zakresie marketingu, a także zarządzania sprzedażą. Inwestorzy podkreślają przy tym, że ich decyzje głównie motywowane są kapitałem ludzkim oraz jakością pracowników, a także potencjałem akademickim, oferowanym przez poszczególne regiony. Sytuacja ta skutkuje nieustającym zapotrzebowaniem na dobrze przygotowaną kadrę (w tym kadrę menedżerską) w obszarze marketingu i sprzedaży, która pozwoli na rozwijanie współpracy o zasięgu międzynarodowym. Niebagatelne znaczenie ma tu również bardzo dobra znajomość języków obcych oraz umiejętności praktyczne absolwentów uczelni, chcących sprostać wyzwaniom stawianym przez koncerny międzynarodowe oraz wielkie sieci handlowe.

Na obszarze Dolnego Śląska swoje centra usług wspólnych otworzyły takie instytucje, jak Toyota, Bank UBS, HP, BNY Mellon, EY, itp. Zgodnie z danymi z ABSL (raport „Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2024”), w samym Wrocławiu uruchomiono już ponad 234 centra biznesowych, w których zatrudnienie znalazło łącznie ok. 66,2 tys. osób. Warto również podkreślić, że ta liczba stale rośnie. Zaraz po Warszawie i Krakowie stolica Dolnego Śląska pozostaje najsilniejszym regionem przyciągającym tego rodzaju inwestycje. We Wrocławiu swoją siedzibę mają takie firmy jak Google, Allegro, Ceneo, Amrest Holding, E-obuwie czy Deichmann, które stale poszerzają swoje działy sprzedaży i marketingu. Istnieje też wiele agencji marketingowych i PR, które poszukują kreatywnych i wyspecjalizowanych pracowników, posiadających umiejętności menedżerskie. Wiele firm z obszaru IT rozbudowuje działy HR o tzw. marketing rekrutacyjny.

Dolnośląskie uczelnie starają się sprostać oczekiwaniom inwestorów, kształcąc specjalistów na wysokim poziomie i dostarczając na rynek wysoko wykwalifikowaną kadrę, również menedżerską. Jednak popyt na młode, zdolne osoby, posiadające właściwe kompetencje i umiejętności stale rośnie. Rozwijają się wiele centrów handlowych, które poszukują wyspecjalizowanych pracowników w obszarze marketingu, reklamy, sprzedaży i public relations. Coraz więcej instytucji publicznych dostrzega również potrzebę tworzenia działów z zakresu marketingu i public relations.

Uniwersytet Dolnośląski DSW, wsłuchując się w te głosy, opracował program studiów II stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* w taki sposób, by jak najlepiej wpisać się w te wymagania. Założona praktyczność

kształcenia oraz szeroki wachlarz przedmiotów z obszaru współczesnego marketingu zapewnia, że absolwent tego kierunku będzie gotowy do podjęcia pracy na stanowiskach decyzyjnych i zarządczych oraz samodzielnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, rozbudowana oferta przedmiotów specjalnościowych skoncentrowanych na nowych technologiach (pogłębione i zaawansowane wykorzystanie narzędzi w obszarze e-commerce, forecasting, automatyzacja marketingu i sprzedaży, optymalizacja i pozycjonowanie stron SEO) gwarantuje wyposażenie absolwenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje informatyczne, wspomagające podejmowanie i zarządzanie działaniami marketingowymi w zmiennych i nieprzewidywalnych warunkach, w sposób racjonalny i efektywny, w oparciu o zaawansowane umiejętności analityczne i specjalistyczne narzędzia IT.

Studia drugiego stopnia na kierunku *Marketing i sprzedaż* pozwolą studentom:

- poznać złożone mechanizmy funkcjonowania podmiotów gospodarczych i administracyjnych w różnych sektorach gospodarki w obszarze działań marketingowych;
- poznać i zrozumieć współzależności między strategią marketingową oraz sprzedażową a mechanizmami gospodarczymi;
- poznać i zrozumieć rolę marki oraz brandingu, a także skutecznie zarządzać wprowadzaniem rebrandingu do różnych organizacji na rynku krajowym i międzynarodowym;
- zdobyć pogłębioną wiedzę i umiejętności praktyczne związane z objaśnieniem, krytycznym interpretowaniem i stosowaniem złożonych narzędzi marketingowych oraz nietypowych modeli wspomagających procesy marketingowe, a także podejmowanie decyzji w tym obszarze;
- zdobyć umiejętność identyfikowania, diagnozowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w obszarze komunikacji marketingowej;
- zdobyć umiejętność selekcji oraz analizy danych o otoczeniu społeczno-gospodarczym i konkurencyjnym;
- wykształcić umiejętność oceny skutków podejmowanych decyzji i przedsięwzięć;
- zdobyć wiedzę i umiejętności dotyczące optymalizacji procesów marketingowych w odniesieniu do przedsiębiorstw, w ujęciu krajowym i międzynarodowym;
- zdobyć wiedzę i umiejętności analizy międzynarodowych problemów marketingowych wraz ze wskazaniem wynikającego z nich ryzyka i zagrożeń;
- wykształcić pogłębione umiejętności identyfikacji, pomiaru i analizy segmentów rynku oraz planowania i budżetowania działań z obszaru marketingu mix oraz marketingu 5.0.

Efekty uczenia się opracowane dla kierunku wpisują się w dziedzinę nauk społecznych. Mają one charakter praktyczny, co odpowiada celowi kształcenia na potrzeby rynku pracy. Dzięki zastosowaniu różnorodnych form kształcenia oraz metod i technik dydaktycznych, w szczególności innowacyjnych, aktywizujących (przykładowo: konwersatoria, seminaria, warsztaty, prace zespołowe i projektowe, studia przypadków, gry dydaktyczne oraz biznesowe), studenci zdobywać będą umiejętności praktyczne, niezbędne w każdym miejscu pracy oraz rozwijać umiejętności akademickie, a także badawcze.

Należy wskazać, że tak opracowana koncepcja kształcenia wpisuje się w jeden z celów strategicznych *Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2030: Wzmocnienie regionalnego kapitału ludzkiego i społecznego* i wskazane w nim do realizacji zadania, m. in.:

- kształtowanie i rozwój usług edukacyjnych i społecznych ukierunkowanych na rozwój rynków pracy,
- wsparcie innowacyjnych metod kształcenia,
- wspieranie działań na rzecz rozwoju umiejętności i postaw kreatywnych i przedsiębiorczych sformułowanych w ramach celu operacyjnego: *Poprawa efektywności kształcenia* (https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Organizacje_pozarzadowe/SRWD_2030_calosc_druk.pdf [2022-03-02]).

Na podkreślenie zasługuje fakt, że w trakcie pracy nad koncepcją kierunku i modułami przedmiotów wybieralnych prowadzone były konsultacje z przedstawicielami otoczenia społeczno-ekonomicznego województwa dolnośląskiego. W trakcie spotkań z interesariuszami zewnętrznymi kształtowały się propozycje modułów przedmiotów wybieralnych, które powinny zostać uruchomione w ramach kierunku *Marketing i sprzedaż* na Uniwersytecie Dolnośląskim DSW. Określono cztery wiodące moduły, tj. *Digital marketing*, *Analityka internetowa z elementami AI*, *Marketing i sprzedaż w MŚP* oraz *Customer Experience*. Te propozycje

zyskały pozytywne opinie pracodawców z zaznaczeniem szczególnego zapotrzebowania na specjalistów z danej branży na rynku dolnośląskim. Koncepcja kształcenia na kierunku *Marketing i sprzedaż* opiera się częściowo na wzorcach zagranicznych partnerów uczelnianych, m.in. takich jak: Open University of Cypr, Goteborg University oraz na doświadczeniu Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW w zakresie opracowywania i realizacji programów i konferencji z partnerami z otoczenia społeczno-gospodarczego, jak np. zrealizowane w 2019 Forum Przemysłu 4.0 zorganizowane we współpracy z Uniwersytetem Merito (wcześniej Wyższą Szkołą Bankową) i firmą Materialise S.A., czy też organizowane cyklicznie przez Biuro Karier i Praktyk Uczelni, we współpracy z dolnośląskimi pracodawcami Targi Pracy i Przedsiębiorczości Week4Work.

Swoistą egemplifikacją związku Uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym są realizowane w ramach Grantów Regionalnego Programu Operacyjnego projekty badawczo-rozwojowe, także o charakterze komercjalizacyjnym na zlecenie podmiotów gospodarczych. W ostatnich latach pracownicy Uczelni wraz z podmiotami gospodarczymi zrealizowali następujące projekty:

- *Ogólnopolski mobilny przewodnik po wydarzeniach – cyfrowe narzędzie do aktywizacji społeczeństwa* (Bon na innowację, 2019; 123 000,00 PLN);
- *Rozwój firmy Human Partner sp. z o.o. poprzez wdrożenie innowacyjnych rozwiązań Edu-Tech* (Bon na innowację, 2019; 138 990,00 PLN);
- *Zaprojektowanie i wdrożenie responsywnej platformy e-learningowej w obszarze psychologii* (Bon na innowację, 2019-2020; 143 910,00 PLN);
- *Przeprowadzenie prac B+R nad wprowadzeniem mobilnego przewodnika w muzeum* (Bon na innowację, 2019; 143 295,00 PLN);
- *Przeprowadzenie prac B+R nad wprowadzeniem opaski monitorującej osoby przebywające w domu dla osób niesamodzielnych* (Bon na innowację, 2019; 142 680,00 PLN).

Wysokie kompetencje dydaktyczne nauczycieli akademickich prowadzących zajęcia na kierunku, poparte osiągnięciami w pracy naukowej oraz doświadczeniem praktycznym – zapewniają wysoką jakość kształcenia. Kadra wykładowców to głównie doświadczeni praktycy – przedsiębiorcy, menedżerowie i specjaliści z zakresu marketingu i public relations, marki czy e-commerce oraz dydaktycy o znaczącym dorobku naukowym posiadający również doświadczenie w praktyce gospodarczej.

Doświadczenie zdobyte poza uczelnią wykorzystują w pracy dydaktycznej, wskazując studentom konkretne przykłady zastosowania wiedzy teoretycznej w praktyce. Umowy z partnerami zewnętrznymi dotyczące organizacji praktyk studenckich oraz prowadzenia zajęć przez osoby posiadające znaczne pozaakademickie doświadczenie zawodowe, zapewniają studentom bezpośredni kontakt z praktykami i umożliwiają poznanie różnych profesji, w których umiejętności zdobywane podczas studiów znajdują zastosowanie.

Absolwent kierunku *Marketing i sprzedaż* jest otwarty na zmiany, wyposażony w umiejętności dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia gospodarczego, w tym rynku pracy. Cechuje się etyczną i społeczną odpowiedzialnością zawodową. Ma wpojone nawyki ustawicznego kształcenia się i jest przygotowany do kontynuowania edukacji na studiach podyplomowych oraz MBA. Uzyskane przez absolwenta efekty uczenia się przygotowują go także do podjęcia własnej działalności gospodarczej, konsultingowej i doradczej.

3. Tabela kierunkowych efektów uczenia się

Objaśnienie oznaczeń w symbolach efektów kierunkowych:	
	Kierunek Marketing i sprzedaż
	studia drugiego stopnia
P	profil praktyczny
W	kategoria wiedzy
U	kategoria umiejętności
K	kategoria kompetencji społecznych
01, 02, 03 i kolejne	numer efektu uczenia się
Objaśnienie oznaczeń charakterystyki poziomów PRK typowe dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego:	

	poziom ... Polskiej Ramy Kwalifikacji
S	charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego
W	wiedza
G	głębia i zakres
K	kontekst
U	umiejętności
W	wykorzystanie wiedzy
K	Komunikowanie się
O	organizacja pracy
U	uczenie się
K	kompetencje społeczne
K	krytyczna ocena
O	odpowiedzialność
R	rola zawodowa

Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia na kierunku <i>Marketing i sprzedaż</i>
WIEDZA – absolwent zna i rozumie:	
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/procesów marketingowych i sprzedażowych
MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)
MiS_II_W05	na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu
MiS_II_W06	znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych
MiS_II_W07	zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym
MiS_II_W10	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)

MiS_II_W11	typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym, a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych
UMIEJĘTNOŚCI – absolwent potrafi:	
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży
MiS_II_U02	dobierając zróżnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych
MiS_II_U04	aktywnie przewodniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji
MiS_II_U07	krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży 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
MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii
MiS_II_U09	korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych
MiS_II_U10	na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji
MiS_II_U11	określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
MiS_II_U15	współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą

MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie
KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do:	
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie

Objaśnienie oznaczeń:

MiS_II_ kierunkowe efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia kierunku Marketing i sprzedaż

W kategoria wiedzy

U kategoria umiejętności

K kategoria kompetencji społecznych

P7S_WG poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie/zakres i głębia

P7S_WK poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie/kontekst

P7S_UW poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/wykorzystanie wiedzy

P7S_UK poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/komunikowanie się

P7S_UO poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/organizacja pracy

P7S_UU poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/uczenie się

P7S_KK poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/oceny

P7S_KO poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/odpowiedzialność

P7S_KR poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/rola zawodowa

01, 02, 03 i kolejne numer efektu uczenia się

4. Tabela odniesień efektów kierunkowych uczenia się do charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji

PROFIL PRAKTYCZNY		
Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia na kierunku <i>Marketing i sprzedaż</i>	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 7
WIEDZA – absolwent zna i rozumie:		
MiS_II_W01	w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych	P7S_WG P7S_WK P7U_W
MiS_II_W02	skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/procesów marketingowych i sprzedażowych	P7S_WG P7S_WK

MiS_II_W03	metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	P7S_WG
MiS_II_W04	pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	P7S_WK
MiS_II_W05	na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WG P7S_WK
MiS_II_W06	znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	P7S_WG P7S_WK P7U_W
MiS_II_W07	zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	P7S_WG
MiS_II_W08	w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG P7U_W
MiS_II_W09	w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WG
MiS_II_W10	w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	P7S_WG
MiS_II_W11	typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym, a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	P7S_WG
MiS_II_W12	znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI – absolwent potrafi:		
MiS_II_U01	wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	P7S_UW
MiS_II_U02	dobierając zróżnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	P7S_UW P7U_U
MiS_II_U03	identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	P7S_UW
MiS_II_U04	aktywnie przewodniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	P7S_UW P7U_U
MiS_II_U05	integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	P7S_UW
MiS_II_U06	posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	P7S_UW
MiS_II_U07	krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży opracować projekty, raporty, sprawozdania, przeglądy na temat zagadnień typowych dla marketingu i sprzedaży, z wykorzystaniem wybranej literatury przedmiotu i innych udokumentowanych źródeł informacji oraz baz danych	P7S_UW

MiS_II_U08	samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P7S_UW P7S_UK P7U_U
MiS_II_U09	korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	P7S_UW
MiS_II_U10	na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P7S_UW
MiS_II_U11	określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P7S_UO
MiS_II_U12	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	P7S_UW P7S_UK
MiS_II_U13	komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	P7S_UK
MiS_II_U14	posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
MiS_II_U15	współpracować w zespole, pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	P7S_UO P7S_UK
MiS_II_U16	samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE – absolwent jest gotów do:		
MiS_II_K01	inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	P7S_KO P7U_K
MiS_II_K02	kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	P7S_KO
MiS_II_K03	postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	P7S_KR P7U_K
MiS_II_K04	samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	P7S_KK
MiS_II_K05	krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	P7S_KK

Objaśnienie oznaczeń:

MiS_II_	kierunkowe efekty uczenia się dla studiów drugiego stopnia kierunku Marketing i sprzedaż
W	kategoria wiedzy
U	kategoria umiejętności
K	kategoria kompetencji społecznych
P7S_WG	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie/zakres i głębokość
P7S_WK	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria wiedza: zna i rozumie/kontekst
P7S_UW	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/wykorzystanie wiedzy
P7S_UK	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/komunikowanie się
P7S_UO	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/organizacja pracy
P7S_UU	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria umiejętności: potrafi/uczenie się
P7S_KK	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/oceny
P7S_KO	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/odpowiedzialność
P7S_KR	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji kategoria kompetencje społeczne: jest gotów do/rola zawodowa
01, 02, 03 i kolejne	numer efektu uczenia się

5. Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się

Symbol charakterystyk	Opis charakterystyk kompetencji uniwersalnych poziomu 7 Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji Polskiej Ramy Kwalifikacji	Symbol efektu uczenia się dla kierunku
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
P7U_W	– w pogłębiony sposób wybrane fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi, także w powiązaniu z innymi dziedzinami – różnorodne, złożone uwarunkowania i aksjologiczny kontekst prowadzonej działalności	MiS_II_W01 MiS_II_W03 MiS_II_W06 MiS_II_W08
P7S_WG	– w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia oraz wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej – właściwe dla programu studiów, a w przypadku studiów o profilu praktycznym – również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z ich kierunkiem – główne tendencje rozwojowe dyscyplin naukowych lub artystycznych, do których jest przyporządkowany kierunek studiów – w przypadku studiów o profilu ogólnoakademickim	MiS_II_W01 MiS_II_W02 MiS_II_W03 MiS_II_W05 MiS_II_W06 MiS_II_W07 MiS_II_W08 MiS_II_W09 MiS_II_W10 MiS_II_W11 MiS_II_W12
P7S_WK	– fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji – ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego – podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	MiS_II_W01 MiS_II_W02 MiS_II_W04 MiS_II_W05 MiS_II_W06
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
P7U_U	– wykonywać zadania oraz formułować i rozwiązywać problemy, z wykorzystaniem nowej wiedzy, także z innych dziedzin – samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie – komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, odpowiednio uzasadniać stanowiska	MiS_II_U02 MiS_II_U04 MiS_II_U08

P7S_UW	– wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: • właściwy dobór źródeł i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji, • dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych, • przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi – wykorzystywać wiedzę – formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów – w przypadku studiów o profilu praktycznym – formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi – w przypadku studiów o profilu ogólnoakademickim – formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi – w przypadku studiów o profilu praktycznym	MiS_II_U01 MiS_II_U02 MiS_II_U03 MiS_II_U04 MiS_II_U05 MiS_II_U06 MiS_II_U07 MiS_II_U08 MiS_II_U09 MiS_II_U10 MiS_II_U12
P7S_UK	– komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców – prowadzić debatę – posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią	MiS_II_U08 MiS_II_U12 MiS_II_U13 MiS_II_U14 MiS_II_U15
P7S_UO	– kierować pracą zespołu – współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach	MiS_II_U11 MiS_II_U15
P7S_UU	samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	MiS_II_U16
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
P7U_K	– tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i życia – podejmowania inicjatyw, krytycznej oceny siebie oraz zespołów i organizacji, w których uczestniczy; przewodzenia grupie i ponoszenia odpowiedzialności za nią	MiS_II_K01 MiS_II_K03
P7S_KK	– krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści – uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	MiS_II_K04 MiS_II_K05
P7S_KO	– wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego – inicjowania działań na rzecz interesu publicznego – myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	MiS_II_K01 MiS_II_K02
P7S_KR	odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: – rozwijania dorobku zawodu, – podtrzymywania etosu zawodu – przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad	MiS_II_K03

III. Plan studiów

1. Struktura planu studiów

Lp.	Moduły	Liczba godz. studia stacjonarne				Liczba godz. studia niestacjonarne			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/ prak.	Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/ prak.
1	Moduły kształcenia podstawowego	124	66	54	4	68	40	24	4
2	Moduły kształcenia kierunkowego	392	110	262	20	194	62	112	20
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	70	0	70	0	52	0	52	0
4	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	80	0	40	40
6	Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego	384	60	294	30	176	24	122	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	240	2	10	228
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	240	2	10	228
OGÓŁEM:		1550	240	760	550	1050	130	370	550

2. Stosowane sposoby metody dydaktyczne oraz weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Karty przedmiotów definiują przedmiotowe efekty uczenia się, które należy osiągnąć, aby program studiów został zrealizowany. Efekty uczenia się dla poszczególnych przedmiotów są mierzalne i weryfikowane między innymi poprzez testy, prace projektowe, raporty z ćwiczeń laboratoryjnych, analizy studiów przypadków lub symulacji, kolokwia ustne i egzaminy. Studenci otrzymują wsparcie edukacyjne nie tylko dzięki rzetelnemu przygotowaniu zajęć przez wykładowców, ale również poprzez realizowany w uczelni program tutoringu akademickiego oraz projekty edukacyjne, jakie mogą przeprowadzić w ramach działającej na uczelni Akademii Umiejętności. Nauczyciele oraz tutorzy są dostępni poza wykładami, ćwiczeniami i zajęciami z tutorem, w trakcie cotygodniowych konsultacji, pomagając rozwiązać indywidualne problemy poszczególnych studentów.

Uniwersytet Dolnośląski DSW dysponuje odpowiednią infrastrukturą, także informatyczną, wspierającą proces dydaktyczny, a także planuje przeznaczyć stosowne środki finansowe na rozwój infrastruktury niezbędnej do efektywnego prowadzenia kształcenia na kierunku *Marketing i sprzedaż*. Służy temu również platforma MS Teams, na której prowadzący zajęcia może umieszczać wszelkie materiały zapisane w formie elektronicznej, prowadzić asynchroniczne panele dyskusyjne na zadane tematy. Platforma kształcenia zdalnego MS Teams służy do zamieszczania materiałów dydaktycznych dla studentów. Standardem jest zamieszczenie kart przedmiotów, które zawierają podstawowe informacje o prowadzonym przedmiocie, takie jak wymiar godzin, realizowane zagadnienia czy też wykaz literatury. Każdy pracownik ma możliwość udostępniania studentom, w ramach prowadzonych zajęć, dodatkowych materiałów do wykładów i ćwiczeń odbywających się w siedzibie Uczelni, zarówno materiałów podstawowych, jak i poszerzających wiedzę.

Zaproponowany program studiów na kierunku *Marketing i sprzedaż* został opracowany w oparciu o metody dydaktyczne, które sprzyjają osiągnięciu założonych efektów uczenia się. Dotyczy to zarówno metod podających (wykład interaktywny), problemowych (dyskusje problemowe, uczenie się problemowe, case study), eksponujących (prezentacja), praktycznych, w tym: symulacji, superwizji, gier, symulacji grupowych, Assessment Center, gier kierowniczych, opracowania studium przypadku lub metody projektowej. Wybór metod

podyktowany jest potrzebą prowadzenia procesu kształcenia studentów w taki sposób, aby stwarzał warunki do zaangażowanego i aktywnego ich udziału w pracę na zajęciach.

Osiągane efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez egzaminy, kolokwia, quizy, testy oraz projekty. Natomiast umiejętności zwykle weryfikowane są poprzez ocenę aktywności na zajęciach, merytoryczny udział w dyskusji, projekty indywidualne lub grupowe, raporty z ćwiczeń laboratoryjnych, symulacji, opracowania studium przypadków. Osiąganie przez studenta efektów uczenia się w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę merytorycznej aktywności na zajęciach, ocenę pracy zespołowej nad projektem, obserwację, ocenę prezentacji wyników projektu lub opracowania grupowego raportu z zadań laboratoryjnych.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny tego, czy dany efekt uczenia się został osiągnięty przez studenta. W trakcie interaktywnych wykładów, często wspartych prezentacjami multimedialnymi, student ma możliwość zdobycia nowej, specjalistycznej wiedzy i spotkania specjalistów z zakresu marketingu, public relations i sprzedaży, w tym tworzących i zarządzających procesami sprzedaży w przedsiębiorstwach, specjalistów z zakresu e-commerce czy zarządzania produktem i marką. Spotkania w ramach wykładów, jak również indywidualnych spotkań z nauczycielami akademickimi w czasie ich konsultacji, dają szansę na rozwój profesjonalnych umiejętności niezbędnych w codziennej praktyce zawodowej. W procesie kształcenia studentów wykorzystane zostaną również metody praktyczne. W szczególności dotyczy to metody projektów (warsztatów), kształtującej i rozwijającej umiejętności, nawyki i sprawności o charakterze praktycznym, niezbędne przy realizowaniu konkretnych działań praktycznych w przestrzeni biznesowej. Kolejne przewidziane metody dydaktyczne tj.: metody aktywizujące, ćwiczenia przedmiotowe służą kształtowaniu umiejętności twórczego wykorzystania wiedzy w samodzielnym projektowaniu i realizowaniu indywidualnych projektów. Sprzyja temu praca w małych grupach (praca w zespole), polegająca na wykonaniu konkretnych zadań zleconych przez wykładowcę/trenera, która aktywizuje do działania, kształtuje umiejętności organizacyjne, przywódcze i kompetencje interpersonalne.

3. Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS

Program studiów umożliwia studentowi wybór modułów kształcenia, do których przypisuje się punkty ECTS w wymiarze nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS. Do modułów wybieralnych należą moduły wskazane poniżej.

Specjalność	Liczba punktów ECTS	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Moduł kształcenia językowego	6	6
Moduł kształcenia wybieralnego / specjalnościowego:	28	28
Digital marketing		
Analityka internetowa z elementami AI		
Marketing i sprzedaż w MŚP		
Customer Experience	19	19
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych		
łącznie	53	53

Informacja o proponowanych modułach kształcenia wybieralnego / specjalnościowego oferowanych w danym cyklu kształcenia:

Moduł przedmiotów wybieralnych: ***Digital marketing***

Celem modułu jest wykształcenie specjalistów przygotowanych do pełnienia roli nowoczesnego menedżera i specjalisty w obszarze marketingu cyfrowego. Szerokie ujęcie aspektów marketingu internetowego ze

szczególnym uwzględnieniem technik i narzędzi internetowych oraz specjalistycznych narzędzi analitycznych marketingowych ma przygotować studentów do pracy w obszarze szeroko rozumianego e-marketingu, w tym w agencjach specjalizujących się w e-commerce oraz mobile marketing i influencer marketing. Absolwent będzie potrafił zaprojektować ścieżkę zakupową klienta oraz zapozna się z innowacjami w obszarze marketingu i sprzedaży, m.in. implementacją sztucznej inteligencji.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności w zakresie:

- doboru innowacyjnych narzędzi marketingowych;
- budowania strategii marek na rynku krajowym i międzynarodowym;
- projektowania i stosowania metodologii design thinking;
- projektowania i wdrożenia produktów cyfrowych;
- projektowania, wdrażania i analizy doświadczeń klientów z marką;
- wykorzystania, analizowania i projektowania influencer marketingu;
- zastosowania narzędzi cyberbezpieczeństwa;
- obsługi, analizy i wykorzystania social mediów w marketingu lokalnym, krajowym i międzynarodowym.

Moduł przedmiotów wybieralnych ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- specjalista/menedżer ds. digital marketingu,
- menedżer ds. marketingu,
- dyrektor działu marketingu,
- specjalista/menedżer ds. cyberbezpieczeństwa,
- starszy specjalista ds. nowych technologii w marketingu,
- ekspert ds. design thinking,
- starszy specjalista ds. projektowania usług cyfrowych.

Moduł przedmiotów wybieralnych: ***Analityka internetowa z elementami AI***

Celem modułu jest przygotowanie absolwentów do pełnienia roli nowoczesnego analityka procesów sprzedażowych oraz procesów komunikacyjnych w przedsiębiorstwie, wyposażonego w wiedzę oraz umiejętności praktyczne w zakresie planowania, organizacji i realizacji cyfrowej ścieżki sprzedaży od strony zarządczej i operacyjnej, a także projektowania i optymalizowania produktów cyfrowych.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- analizy z wykorzystaniem różnych narzędzi internetowych, w tym Google Analytics;
- wizualizacji i prezentacji danych analitycznych i statystycznych;
- gromadzenia, przetwarzania i analizy danych cyfrowych;
- projektowania optymalizacji konwersji;
- analizy i projektowania marketingu w mediach społecznościowych;
- kreowania wizerunku w sieci i tworzenia treści dopasowanych do person.

Moduł przedmiotów wybieralnych ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- menedżer zespołu analityków internetowych,
- starszy specjalista ds. data science,
- menedżer zespołu analityków marketingu internetowego,
- ekspert ds. konwersji,
- starszy specjalista ds. SEO,
- lider ds. Big Data.

Moduł przedmiotów wybieralnych: ***Marketing i sprzedaż w MŚP***

Celem modułu jest kompleksowe przygotowanie absolwentów do samodzielnego planowania, realizacji i optymalizacji działań marketingowych i sprzedażowych w mikro i małych przedsiębiorstwach, z uwzględnieniem ich specyfiki organizacyjnej, ograniczeń zasobowych oraz potrzeby szybkiej adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych. Program kładzie szczególny nacisk na rozwijanie praktycznych umiejętności potrzebnych

do skutecznej promocji i sprzedaży produktów lub usług z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi cyfrowych oraz kanałów offline.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- projektowania i tworzenia prostych stron internetowych dla MŚP (web design),
- prowadzenia kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych oraz za pomocą Google Ads,
- budowania i zarządzania doświadczeniem klienta (customer experience) w kontekście małych firm,
- stosowania technik efektywnej sprzedaży dopasowanych do specyfiki MŚP,
- wdrażania działań SEO i SEM ukierunkowanych na lokalne i branżowe rynki,
- tworzenia strategii rozwoju małego biznesu oraz zarządzania nim w sposób zorientowany na wzrost,
- kreowania spójnego wizerunku firmy zarówno w kanałach cyfrowych, jak i tradycyjnych,
- wykorzystania sztucznej inteligencji w automatyzacji i optymalizacji działań marketingowych i sprzedażowych.

Moduł przedmiotów wybieralnych ma przygotować studentów do pełnienia ról takich jak:

- właściciel/menedżer mikro lub małego przedsiębiorstwa prowadzący działania marketingowo-sprzedażowe,
- specjalista ds. marketingu w MŚP,
- doradca ds. rozwoju sprzedaży w małych firmach,
- twórca i zarządca treści marketingowych w MŚP,
- freelancer wspierający firmy w zakresie promocji i sprzedaży online.

Moduł przedmiotów wybieralnych: **Customer Experience**

Celem modułu jest wykształcenie specjalistów zdolnych do projektowania, wdrażania i optymalizowania strategii zorientowanych na doświadczenie klienta (Customer Experience). Moduł skupia się na poznaniu zaawansowanych narzędzi, metod i technik budowania pozytywnych doświadczeń klientów na wszystkich etapach kontaktu z marką. Szczególny nacisk położono na analizę zachowań konsumentów, mapowanie ścieżek klientów oraz tworzenie strategii poprawiających ich satysfakcję.

Absolwent w czasie studiów zdobędzie wiedzę i umiejętności z zakresu:

- projektowania doświadczeń klienta (customer journey mapping);
- wdrażania strategii opartych na CX (Customer Experience);
- badania satysfakcji i lojalności klientów z wykorzystaniem narzędzi takich jak NPS, CES czy CSAT;
- zarządzania kontaktami z klientami za pomocą systemów CRM;
- projektowania innowacyjnych rozwiązań poprawiających doświadczenie klientów;
- wykorzystania analizy danych i insightów konsumenckich do optymalizacji działań marketingowych;
- budowania i zarządzania kulturą organizacyjną skoncentrowaną na kliencie.

Moduł przedmiotów wybieralnych ma przygotować studentów do podjęcia pracy na takich stanowiskach, jak:

- specjalista ds. customer experience,
- menedżer ds. lojalności klientów,
- lider projektów CX,
- konsultant ds. zarządzania doświadczeniami klientów,
- menedżer ds. rozwoju relacji z klientami,
- analityk ds. customer insights,
- ekspert ds. strategii obsługi klienta.

4. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

W programie kształcenia dla kierunku *Marketing i sprzedaż* o profilu praktycznym na studiach II stopnia przewidziano praktyki w wymiarze 480 godzin, co odpowiada 19 punktom ECTS. Praktyki będą realizowane w następujący sposób:

- II semestr – 6 tygodni praktyki zawodowej kierunkowej (240h), co odpowiada 9 punktom ECTS;

- III semestr – 6 tygodni praktyki zawodowej specjalnościowej (240h), co odpowiada 10 punktom ECTS.

Wybór miejsca i procedura kierowania na praktyki

Przy wyborze miejsca odbywania praktyki uwzględnia się, poza studiowanym kierunkiem: predyspozycje studenta, jego preferencje oraz możliwości Uczelni. Biuro Karier i Praktyk stara się zapewnić studentom możliwość odbywania praktyki w miejscu zamieszkania.

Studentki i studenci mogą odbyć praktyki w następujących miejscach:

- przedsiębiorstwa i podmioty gospodarcze posiadające wyodrębnione działy marketingu i sprzedaży,
- agencje marketingowe i PR,
- przedsiębiorstwa z obszaru zarządzania social mediami,
- agencje kreatywne,
- centra sprzedażowe,
- podmioty e-commerce,
- działy analityki internetowej w agencjach marketingu i PR,
- działy digital marketingu w różnych organizacjach i podmiotach gospodarczych,
- centra marketingowe jednostek publicznych,
- działy bazy danych i analiz w bankach oraz administracji publicznejcentra marketingowe jednostek publicznych,
- inne instytucje po uzgodnieniu z Uczelnianym Opiekunem Praktyk.

Studentka/Student dokonuje wyboru miejsca praktyki z bazy pracodawców Biura Karier i Praktyk dostępnej na stronie internetowej Uczelni lub ma możliwość samodzielnego zgłoszenia propozycji Instytucji Przyjmującej na praktykę Uczelnianemu Opiekunowi Praktyk, wypełniając *Deklarację organizacji praktyk*. W takim przypadku Uczelniany Opiekun Praktyk weryfikuje wskazanego pracodawcę pod kątem możliwości realizacji efektów uczenia się przewidzianych dla praktyki. Po akceptacji miejsca odbywania praktyk przez Uczelnianego Opiekuna Praktyk Student odbiera komplet dokumentów niezbędnych do realizacji praktyk z Biura Karier i Praktyk i stanowiących załączniki do obowiązującego Zarządzenia Dziekana WSS :

- *Skierowanie na praktykę,*
- *Porozumienie z pracodawcą w sprawie realizacji praktyk.*

Instytucja Przyjmująca na praktykę (wybrany pracodawca) rozpatruje *Skierowanie na praktykę* i zwraca studentowi wypełnione i podpisane *Porozumienie z pracodawcą w sprawie realizacji praktyk*. Następnie Studentka/Student przekazuje do Biura Karier i Praktyk (przed terminem rozpoczęcia praktyki) wypełnione *Potwierdzenie przyjęcia na praktykę*. Biuro Karier i Praktyk odnotowuje w *Rejestrze praktyk na kierunku* wpłynięcie dokumentacji praktyk od Studenta oraz kontaktuje się z praktykodawcą w celu podpisania porozumienia.

Osoby odpowiedzialne za organizację i przebieg praktyk studenckich oraz ich zadania w obszarze praktyk:

- ze strony jednostki organizacyjnej przyjmującej Studentkę/Studenta: Opiekun praktyk w Placówce, powołany przez Dyrektora Placówki, w których odbywana jest praktyka – zgodnie z *Programem i Regulaminem praktyk* ogłaszanym Zarządzeniem Dziekana WSS;
- ze strony Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW:
 - **Dyrektor Biura Karier i Praktyk** – odpowiedzialny za organizację pracy Działu;
 - **Pracownicy Biura Karier i Praktyk** – odpowiedzialni za:
 - przygotowywanie dokumentacji praktyk niezbędnej do przeprowadzenia przez Uczelnianych Opiekunów Praktyk zajęć z wprowadzenia do praktyk na poszczególnych kierunkach,
 - przygotowywanie umów o praktykę,
 - rozliczanie umów o praktykę,

- stworzenie bazy Instytucji Przyjmujących na praktykę dla poszczególnych kierunków,
- prowadzenie rejestru praktyk dla kierunków i form studiów,
- współpracę z opiekunami praktyk w miejscu odbywania praktyk,
- przeprowadzanie hospitacji w miejscu realizacji praktyk (min. 10% miejsc praktyk wskazanych dla kierunku studiów),
- prowadzenie Rejestru hospitacji praktyk prowadzonych na kierunkach,
- przygotowanie raportu z realizacji praktyk w danym roku akademickim, który przekazywany jest Dziekanowi Wydziału oraz Wydziałowej Komisji ds. Oceny Jakości Kształcenia,
- wspomaganie karier edukacyjno-zawodowych studentów i absolwentów uczelni (pozyskiwanie i upowszechnianie aktualnych ofert praktyk, staży, zatrudnienia, wolontariatu dla studentów oraz upowszechnianie informacji i doradztwo w zakresie konkursów, stypendiów, pozaformalnych ofert edukacyjnych adresowanych do studentów oraz absolwentów szkół wyższych; wspieranie studentów Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW w trudnych sytuacjach życiowych, psychologicznych i zawodowych poprzez świadczenie na ich rzecz usług w zakresie całonocnego poradnictwa kariery),
- wspieranie procesu kształcenia studentów i doktorantów z niepełnosprawnością (określanie potrzeb studentów i doktorantów w zakresie wsparcia edukacyjnego; realizowanie wsparcia dla studentów i doktorantów z niepełnosprawnością; świadczenie usług w zakresie poradnictwa edukacyjno-zawodowego dla studentów i doktorantów z niepełnosprawnością);
- **Uczelniany Opiekun praktyk studenckich Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW** – nauczyciel akademicki prowadzący przedmiot z modułu praktyk, jest odpowiedzialny za:
 - wprowadzenie studentów do praktyk,
 - zapoznanie studentów z celem i programem praktyk oraz zasadami jej odbywania i zaliczania,
 - rozpatrywanie wniosków o włączeniu podmiotu do bazy praktyk w danym roku akademickich,
 - rozstrzyganie wspólnie ze studentem oraz Instytucją Przyjmującą na praktyki spraw związanych z organizacją i przebiegiem praktyki oraz powstałymi sporami,
 - formalne sprawdzenie *Dziennika praktyk*,
 - opiniowanie podań w sprawie zaliczania na rzecz praktyki innej aktywności zawodowej, staży, praktyk studenta, o ile aktywności te są udokumentowane i umożliwiają osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się dla kierunku studiów,
 - przeprowadzanie wyrywkowych kontroli i hospitacji w czasie trwania praktyki Studenta w celu zaznajomienia się z opinią Opiekuna Praktyk w Instytucji Przyjmującej na praktykę na temat przebiegu praktyki i postawy praktykanta,
 - uzupełnianie wspólnego rejestru praktyk dla poszczególnych kierunków i form studiów udostępnionego przez Biuro Karier i Praktyk;
- **Menedżer kierunku** – odpowiedzialny za koncepcję praktyk, plan studiów i wynikającą z niego organizację praktyk studenckich, obsady nauczycieli akademickich, w tym opiekunów praktyk z ramienia Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW;
- **Pełnomocnik Dziekana ds. praktyk studenckich** – nauczyciel akademicki odpowiedzialny za opracowanie założeń merytorycznych do odbywania praktyk studenckich.

IV. Dodatkowe dokumenty do programu studiów

1. System ECTS

Zasady przypisywania punktów ECTS do przedmiotów zostały określone zgodnie z ustawą Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce z 20 lipca 2018 r. (ze zmianami) i aktami wykonawczymi.

Liczbę punktów ECTS przypisaną do poszczególnych przedmiotów określonych w programie studiów zatwierdza Senat uczelni podejmując stosowną uchwałę w sprawie przyjęcia planów i programów studiów na dany rok akademicki. W przypisywaniu punktów poszczególnym przedmiotom kierowano się zasadą, iż wymiar punktów musi uwzględniać rzeczywisty nakład pracy studenta. Przyjęto, że 1 punkt ECTS odpowiada około 25 godzinom pracy studenta.

Wartość punktów ECTS dla danego przedmiotu odzwierciedla średni nakład pracy studenta niezbędny do uzyskania zakładanych efektów uczenia się. Nakład ten jest sumą godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów (godziny kontaktowe) oraz godzin pracy samodzielnej studenta. Zgodnie z tą zasadą przydzielono punkty ECTS na poszczególne formy procesu dydaktycznego składające się na realizację efektów uczenia się danego przedmiotu, takich jak wykłady, ćwiczenia, konwersatorium, lektoraty, seminaria, projekty, e-learning i praca własna studenta. Uwzględniono również punkty ECTS realizowane przez bezpośredni kontakt nauczyciela akademickiego w formie egzaminów, zaliczeń, konsultacji oraz prac dodatkowych wykonywanych przez studentów pod nadzorem nauczyciela akademickiego. Nakład pracy własnej studenta przypadającej na dany przedmiot (a w konsekwencji liczba punktów ECTS za pracę własną studenta) jest wypadkową szeregu czynników istotnych dla osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się i jest wynikiem analizy stopnia trudności związanego z zakładanymi efektami uczenia się przypisanymi do przedmiotu, a także konsultacji z wykładowcami prowadzącymi poszczególne przedmioty. Dla określenia średniego nakładu pracy własnej studenta w danym przedmiocie brany jest także pod uwagę kontekst w jakim ten przedmiot występuje w programie studiów – czy zdobycie efektów uczenia się przypisanych do przedmiotu wymaga wcześniejszego zaliczenia innych przedmiotów lub posiadania innego zasobu wiedzy lub umiejętności. Przypisane w ten sposób punkty ECTS do przedmiotów są takie same w przypadku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, ale inne są składniki, z jakich te punkty zostały uzyskane. W ramach studiów niestacjonarnych zostało zaplanowane mniej godzin kontaktowych, więc aby uzyskać takie same efekty uczenia się jak na studiach stacjonarnych, potrzebna jest większa ilość pracy własnej studenta.

Projektując system przypisywania punktów ECTS uwzględniono doświadczenia uczelni zagranicznych, z którymi współpracuje Uczelnia. Stosowanie systemu przypisywania punktów ECTS w sposób zbliżony do uczelni partnerskich ułatwia mobilność studentów w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego.

2. Treści modułów

Nazwa modułu	Treści modułu
Moduły kształcenia podstawowego	Marketing międzynarodowy; Zarządzanie procesami; AI in Business (ang); Strategie marketingowe
Moduły kształcenia kierunkowego	Strategiczne zarządzanie marką; Marketing społeczny i zrównoważony rozwój; Badania w marketingu i sprzedaży; Marketing i sprzedaż B2B; Forecasting w marketingu i sprzedaży; Business Intelligence; Narzędzia IT w zarządzaniu projektem; Społeczna odpowiedzialność biznesu; Planowanie i zakup mediów; Nowoczesna komunikacja marketingowa
Moduły kształcenia językowego	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki); Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)
Moduły przygotowania pracy dyplomowej	Seminarium dyplomowe I; Seminarium dyplomowe II
Moduły praktyk kierunkowych	Praktyka zawodowa kierunkowa; Praktyka zawodowa specjalnościowa – realizowane w instytucji zgodnie z regulaminem i programem praktyk na kierunku

Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Digital marketing	Social Media Ads; Digital Innovations; Google Ads; Marketing Automation; Analityka internetowa i UX; Marketing w wyszukiwarkach i optymalizacja treści; Cyberbezpieczeństwo; Nowoczesne technologie i AI w digital marketingu
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Analityka internetowa z elementami AI	Google Analytics; Wizualizacja danych analitycznych ; Warsztaty eyetrackingu; Optymalizacja konwersji; Analityka social media; Narzędzia pomiarowe w analityce internetowej; Social Media i Google ads; Nowoczesne technologie i AI w analityce internetowej
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Marketing i sprzedaż w MŚP	Web design; Social Media i Google ads; Customer experience w MŚP; Efektywna sprzedaż w MŚP; SEO i SEM w MŚP; Zarządzanie i strategię w biznesie; Budowanie wizerunku firmy offline i online; AI w marketingu i sprzedaży MŚP
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Customer Experience	Narzędzia UX/UI; Psychologia w biznesie i psychologia zmiany; Trendy w CX; Nowoczesne technologie i AI w CX; Zachowania konsumentów; Total Experience; Storytelling i wizualizacja danych; Trening umiejętności menadżera CX

3. Załączniki do programu studiów

Załącznik 1. Plany studiów

Załącznik 2. Macierz efektów uczenia się

Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS

Załącznik 4. Karty przedmiotów

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarne
Profil: praktyczny
Dyscyplina wiodąca: nauki o zarządzaniu i jakości - 73%
Dyscypliny uzupełniające: ekonomia i finanse - 12%
 nauki o komunikacji społecznej i mediach - 15%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4			4						
2	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	16	16	0	0	16								
3	N2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	12	0	12	0		12							
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	12	12	0	0				12					
5	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	24	12	12	0	12	12							
RAZEM:				10	68	40	24	4	28	24	4	12	0	0	0	0	0

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	12	12							
2	N2-00-MARSPÓZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	16	0	16	0		16							
3	N2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	12	0	12	0				12					
4	N2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	12	12							
5	N2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	12	12							
6	N2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	22	0	12	10		12	10						
7	N2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	12	0	12	0				12					
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	14	14	0	0				14					
9	N2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	22	0	12	10				12	10				

10	N2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	12	12							
RAZEM:				33	194	62	112	20	48	76	10	14	36	10	0	0	0

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	22	0	22	0					22				
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0								30	
RAZEM:				9	52	0	52	0	0	0	0	0	22	0	0	30	0

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20					20	20			
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20								20	20
RAZEM:				6	80	0	40	40	0	0	0	0	20	20	0	20	20

Moduły praktyk kierunkowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-PRAKZAWKIER-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228				2	10	228			
RAZEM:				9	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	68	40	24	4	28	24	4	12	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	194	62	112	20	48	76	10	14	36	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	52	0	52	0	0	0	0	0	22	0	0	30	0
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	20	20	0	20	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		394	102	228	64	76	100	14	26	78	30	0	50	20
	Moduły praktyk	Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
6	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:		634				190			374			70		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr
-----	--	----------------	---------

LP.		Liczba punktów	sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
RAZEM:		67	32	27	8
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>23</i>	<i>-2</i>	<i>3</i>	<i>22</i>
OGÓŁEM:		90	30	30	30
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Digital Marketing*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-SOCMEDADS-2	Social Media Ads	O	3	20	0	20	0					20				
2	N2-00-DIGINN-3	Digital Innovations	O	3	18	0	18	0								18	
3	N2-00-GOOADS-2	Google Ads	O	4	24	0	24	0					24				
4	N2-00-MARAUT-3	Marketing Automation	O	3	12	0	12	0								12	
5	N2-00-ANAINTAI-3	Analityka internetowa i UX	O	3	22	0	12	10								12	10
6	N2-00-MARWYSOPTTRE-3	Marketing w wyszukiwarkach i optymalizacja treści	O	3	22	0	12	10								12	10
7	N2-00-CYB-3	Cyberbezpieczeństwo	E	5	34	12	12	10							12	12	10
8	N2-00-NOWTECAIDIGMAR-3	Nowoczesne technologie i AI w digital marketingu	O	4	24	12	12	0							12	12	
RAZEM:				28	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
RAZEM:				10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	68	40	24	4	28	24	4	12	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	194	62	112	20	48	76	10	14	36	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	52	0	52	0	0	0	0	0	22	0	0	30	0

4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	20	20	0	20	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30
Ogółem bez praktyk		570	126	350	94	76	100	14	26	122	30	24	128	50
		570				190			178			202		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1050				190			418			442		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	500
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1050

Wydział:	Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny:	<i>Analityka internetowa z elementami AI</i>
Stopień kształcenia:	studia drugiego stopnia
Forma studiów:	niestacjonarne
Profil:	praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-GOOANA-2	Google Analytics	0	3	20	0	20	0					20				
2	N2-00-WIZDANANA-3	Wizualizacja danych analitycznych	0	3	16	0	16	0								16	
3	N2-00-WAREYE-3	Warsztaty eyetrackingu	0	3	22	0	12	10								12	10
4	N2-00-OPTKON-3	Optymalizacja konwersji	0	4	24	12	12	0							12	12	
5	N2-00-ANASOCMED-3	Analityka social media	0	3	14	0	14	0								14	
6	N2-00-NARPOMANAINT-3	Narzędzia pomiarowe w analityce internetowej	0	5	34	12	12	10							12	12	10
7	N2-00-SOCMEDGOOADS-2	Social Media i Google Ads	0	4	24	0	24	0					24				
8	N2-00-NOWTECAIANAIN-3	Nowoczesne technologie i AI w analityce internetowej	0	3	22	0	12	10								12	10
RAZEM:				28	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30

	190	180	170
Moduły praktyk specjalnościowych			

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
RAZEM:				10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

[illegible]

6	Moduły przedmiotów do wyboru	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30
Ogółem bez praktyk		570	126	350	94	76	100	14	26	122	30	24	128	50
		570				190			178			202		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1050				190			418			442		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	500
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1050

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Marketing i sprzedaż w MŚP*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-WEBDES-2	Web Design	O	3	20	0	20	0					20				
2	N2-00-SOCMEDGOOADS-3	Social Media i Google Ads	O	3	16	0	16	0								16	
3	N2-00-CUSEXPMŚP-3	Customer experience w MŚP	O	3	22	0	12	10								12	10
4	N2-00-EFESPRMŚP-3	Efektywna sprzedaż w MŚP	O	4	24	12	12	0							12	12	
5	N2-00-SEOSEMMŚP-3	SEO i SEM w MŚP	O	3	14	0	14	0								14	
6	N2-00-ZARSTRBIZ-3	Zarządzanie i strategię w biznesie	O	5	34	12	12	10							12	12	10
7	N2-00-BUDWIZFIR-2	Budowanie wizerunku firmy offline i online	O	4	24	0	24	0					24				
8	N2-00-AIMISMŚP-3	AI w marketingu i sprzedaży MŚP	O	3	22	0	12	10								12	10
RAZEM:				28	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
				RAZEM:	10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	68	40	24	4	28	24	4	12	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	194	62	112	20	48	76	10	14	36	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	52	0	52	0	0	0	0	0	22	0	0	30	0
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	20	20	0	20	20

5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30
Ogółem bez praktyk		570	126	350	94	76	100	14	26	122	30	24	128	50
		570				190			178			202		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1050				190			418			442		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	500
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1050

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Customer Experience*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-NARZUXUI-2	Narzędzia UX/UI	O	4	24	0	24	0					24				
2	N2-00-PSYBIZPSYZM-3	Psychologia w biznesie i psychologia zmiany	O	4	28	12	16	0							12	16	
3	N2-00-TRENDCX-2	Trendy w CX	O	3	20	0	20	0					20				
4	N2-00-NOWTECCX-3	Nowoczesne technologie i AI w CX	O	4	22	0	12	10								12	10
5	N2-00-ZACKON-3	Zachowania konsumentów	O	4	22	0	12	10								12	10
6	N2-00-TOTEXP-3	Total Experience	O	4	24	12	12	0							12	12	
7	N2-00-STOWIZDAN-3	Storytelling i wizualizacja danych	O	3	22	0	12	10								12	10
8	N2-00-TREUMIMENCX-3	Trening umiejętności menadżera CX	O	2	14	0	14	0								14	
RAZEM:				28	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
RAZEM:				10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	68	40	24	4	28	24	4	12	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	194	62	112	20	48	76	10	14	36	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	52	0	52	0	0	0	0	0	22	0	0	30	0

4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	20	20	0	20	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	176	24	122	30	0	0	0	0	44	0	24	78	30
Ogółem bez praktyk		570	126	350	94	76	100	14	26	122	30	24	128	50
		570				190			178			202		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1050				190			418			442		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	500
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1050

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: **Marketing i sprzedaż**
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Profil: praktyczny
Dyscyplina wiodąca: nauki o zarządzaniu i jakości - 73%
Dyscypliny uzupełniające: ekonomia i finanse - 12%
 nauki o komunikacji społecznej i mediach - 15%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4			4						
2	S2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	30	30	0	0	30								
3	S2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	24	0	24	0		24							
4	S2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	16	16	0	0				16					
5	S2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	50	20	30	0	20	30							
RAZEM:				10	124	66	54	4	50	54	4	16	0	0	0	0	0

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	50	20	30	0	20	30							
2	S2-00-MARSPÓZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	30	0	30	0		30							
3	S2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	24	0	24	0				24					
4	S2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	50	20	30	0	20	30							
5	S2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	50	20	30	0	20	30							
6	S2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	40	0	30	10		30	10						
7	S2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	34	0	34	0				34					
8	S2-00-SPOODPBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	30	30	0	0				30					
9	S2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	34	0	24	10				24	10				

10	S2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	50	20	30	0	20	30							
				RAZEM:	33	392	110	262	20	80	180	10	30	82	10	0	0

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	30	0	30	0					30				
2	S2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	40	0	40	0								40	
				RAZEM:	9	70	0	70	0	0	0	0	30	0	0	40	0

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20					30	20			
2	S2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20								30	20
				RAZEM:	6	100	0	60	40	0	0	0	0	30	20	0	30

Moduły praktyk kierunkowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-PRAKZAWKIER-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228				2	10	228			
				RAZEM:	9	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	124	66	54	4	50	54	4	16	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	392	110	262	20	80	180	10	30	82	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	70	0	70	0	0	0	0	0	30	0	0	40	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	30	20	0	30	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		686	176	446	64	130	234	14	46	142	30	0	70	20
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
6	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:		926				378			458			90		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr
-----	--	----------------	---------

LP.		Liczba punktów	sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
RAZEM:		67	32	27	8
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>23</i>	<i>-2</i>	<i>3</i>	<i>22</i>
OGÓŁEM:		90	30	30	30
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Digital Marketing*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-SOCMEDADS-2	Social Media Ads	O	3	34	0	34	0					34				
2	S2-00-DIGINN-3	Digital Innovations	O	3	32	0	32	0								32	
3	S2-00-GOOADS-2	Google Ads	O	4	60	0	60	0					60				
4	S2-00-MARAUT-3	Marketing Automation	O	3	30	0	30	0								30	
5	S2-00-ANAINTAI-3	Analityka internetowa i UX	O	3	44	0	34	10								34	10
6	S2-00-MARWYSOPTTRE-3	Marketing w wyszukiwarkach i optymalizacja treści	O	3	44	0	34	10								34	10
7	S2-00-CYB-3	Cyberbezpieczeństwo	E	5	80	30	40	10							30	40	10
8	S2-00-NOWTECAIDIGMAR-3	Nowoczesne technologie i AI w digital marketingu	O	4	60	30	30	0							30	30	
RAZEM:				28	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
RAZEM:				10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	124	66	54	4	50	54	4	16	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	392	110	262	20	80	180	10	30	82	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	70	0	70	0	0	0	0	0	30	0	0	40	0

4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	30	20	0	30	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30
Ogółem bez praktyk		1070	236	740	94	130	234	14	46	236	30	60	270	50
		1070				378			312			380		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1550				378			552			620		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1000
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1550

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Analityka internetowa z elementami AI*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-GOOANA-2	Google Analytics	O	3	34	0	34	0					34				
2	S2-00-WIZDANANA-3	Wizualizacja danych analitycznych	O	3	30	0	30	0								30	
3	S2-00-WAREYE-3	Warsztaty eyetrackingu	O	3	44	0	34	10								34	10
4	S2-00-OPTKON-3	Optymalizacja konwersji	O	4	60	30	30	0							30	30	
5	S2-00-ANASOCMED-3	Analityka social media	O	3	32	0	32	0								32	
6	S2-00-NARPOMANAI-3	Narzędzia pomiarowe w analityce internetowej	O	5	80	30	40	10							30	40	10
7	S2-00-SOCMEDGOOADS-2	Social Media i Google Ads	O	4	60	0	60	0					60				
8	S2-00-NOWTECAIANAI-3	Nowoczesne technologie i AI w analityce internetowej	O	3	44	0	34	10								34	10
RAZEM:				28	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
RAZEM:				10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	124	66	54	4	50	54	4	16	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	392	110	262	20	80	180	10	30	82	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	70	0	70	0	0	0	0	0	30	0	0	40	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	30	20	0	30	20

5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30
Ogółem bez praktyk		1070	236	740	94	130	234	14	46	236	30	60	270	50
		1070				378			312			380		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1550				378			552			620		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1000
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1550

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Marketing i sprzedaż w MŚP*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-WEBDES-2	Web Design	O	3	34	0	34	0					34				
2	S2-00-SOCMEDGOOADS-3	Social Media i Google Ads	O	3	34	0	34	0								34	
3	S2-00-CUSEXPMŚP-3	Customer experience w MŚP	O	3	44	0	34	10								34	10
4	S2-00-EFESPRMŚP-3	Efektywna sprzedaż w MŚP	O	4	56	30	26	0							30	26	
5	S2-00-SEOSEMMŚP-3	SEO i SEM w MŚP	O	3	32	0	32	0								32	
6	S2-00-ZARSTRBIZ-3	Zarządzanie i strategię w biznesie	O	5	80	30	40	10							30	40	10
7	S2-00-BUDWIZFIR-2	Budowanie wizerunku firmy offline i online	O	4	60	0	60	0					60				
8	S2-00-AIMISMŚP-3	AI w marketingu i sprzedaży MŚP	O	3	44	0	34	10								34	10
RAZEM:				28	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
RAZEM:				10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	124	66	54	4	50	54	4	16	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	392	110	262	20	80	180	10	30	82	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	70	0	70	0	0	0	0	0	30	0	0	40	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	30	20	0	30	20

5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30
Ogółem bez praktyk		1070	236	740	94	130	234	14	46	236	30	60	270	50
		1070				378			312			380		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1550				378			552			620		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1000
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1550

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł wybieralny: *Customer Experience*
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

3 semestry
 2026/2027

Moduły przedmiotów do wyboru

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-NARZUXUI-2	Narzędzia UX/UI	O	4	60	0	60	0					60				
2	S2-00-PSYBIZPSYZM-3	Psychologia w biznesie i psychologia zmiany	O	4	60	30	30	0							30	30	
3	S2-00-TRENDCX-2	Trendy w CX	O	3	34	0	34	0					34				
4	S2-00-NOWTECCX-3	Nowoczesne technologie i AI w CX	O	4	50	0	40	10								40	10
5	S2-00-ZACKON-3	Zachowania konsumentów	O	4	40	0	40	0								40	
6	S2-00-TOTEXP-3	Total Experience	O	4	60	30	30	0							30	30	
7	S2-00-STOWIZDAN-3	Storytelling i wizualizacja danych	O	3	40	0	30	10								30	10
8	S2-00-TREUMIMENCX-3	Trening umiejętności menadżera CX	O	2	40	0	30	10								30	10
RAZEM:				28	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr								
									sem. 1			sem. 2			sem. 3		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228							2	10	228
				RAZEM:	10	240	2	10	228	0	0	0	0	0	2	10	228

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3		
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	124	66	54	4	50	54	4	16	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	392	110	262	20	80	180	10	30	82	10	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	70	0	70	0	0	0	0	0	30	0	0	40	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	30	20	0	30	20

5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	384	60	294	30	0	0	0	0	94	0	60	200	30
Ogółem bez praktyk		1070	236	740	94	130	234	14	46	236	30	60	270	50
		1070				378			312			380		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	2	10	228	0	0	0	2	10	228	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	2	10	228	0	0	0	0	0	0	2	10	228
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	228	2	10	228
		480				0			240			240		
OGÓŁEM:		1550				378			552			620		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr		
			sem. 1	sem. 2	sem. 3
1	Moduły kształcenia podstawowego	10	9	1	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	33	23	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	9	0	4	5
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0
6	Moduły przedmiotów do wyboru	28	0	7	21
Ogółem bez praktyk		86	32	25	29
7	Moduły praktyk kierunkowych	9	0	9	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	10	0	0	10
Ogółem praktyki		19	0	9	10
OGÓŁEM:		105	32	34	39

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1000
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	94
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1550

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia: Uniwersytet Dolnośląski DSW
Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Digital marketing
Stopień kształcenia: II stopień
Profil: praktyczny
Czas trwania: 2 lata (3 semestry)
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki drugiego stopnia	Stopień nasylenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego					Moduły kształcenia kierunkowego										Moduł kształcenia językowego		Moduły przygotowania pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych		Moduły przedmiotów wybieralnych							
				BHP	Marketing międzynarodowy	Zarządzanie procesami	AI in Business (ang)	Strategie marketingowe	Strategiczne zarządzanie marką	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	Badania w marketingu i sprzedaży	Marketing i sprzedaż B2B	Forecasting w marketingu i sprzedaży	Business Intelligence	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	Społeczna odpowiedzialność biznesu	Planowanie i zakup mediów	Nowoczesna komunikacja marketingowa	Warsztaty kompetencji językowych I (język angielski, język niemiecki)	Warsztaty kompetencji językowych II (język angielski, język niemiecki)	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Praktyka zawodowa kierunkowa	Praktyka zawodowa specjalnościowa	Social media Ads	Digital Innovations	Google Ads	Marketing Automation	Analityka internetowa i UX	Marketing w wyszukawkach i optymalizacja treści	Cyberbezpieczeństwo	Nowoczesne technologie i AI w digital marketingu
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych	MIS_II_W01	P7S_WG, P7S_WK	9	1	1	1									1									1			1				1	
skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/ procesów marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_W02	P7S_WG, P7S_WK	6						1	1		1						1			1	1										
metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	MIS_II_W03	P7S_WG	7					1		1				1	1	1		1														
pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	MIS_II_W04	P7S_WK	2																	1										1		
na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	MIS_II_W05	P7S_WG, P7S_WK	3											1			1									1						
znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	MIS_II_W06	P7S_WG, P7S_WK	14			1	1	1				1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	
zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	MIS_II_W07	P7S_WG	4			1											1					1										
w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W08	P7S_WG	8	1							1						1						1					1		1		
w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W09	P7S_WG	8		1			1					1				1							1		1			1			
w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i aktywów marki)	MIS_II_W10	P7S_WG	9						1	1	1	1			1				1	1						1			1			
typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z Klientem indywidualnym i biznesowym a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	MIS_II_W11	P7S_WG	8							1		1	1					1	1	1						1			1			
znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	MIS_II_W12	P7S_WG	8		1		1				1				1											1		1		1		
UMIĘTNOŚCI absolwent:				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	MIS_II_U01	P7S_UW	6		1							1		1			1											1		1		
dobierając różnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	MIS_II_U02	P7S_UW	7			1	1	1											1	1								1		1		

identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	MIS_II_U03	P7S_UW	10				1	1	1										1	1							1		1	1	1	1
aktywnie przewodzić w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	MIS_II_U04	P7S_UW	2		1										1																	
integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	MIS_II_U05	P7S_UW	10			1	1			1				1	1					1	1	1				1					1	
posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	MIS_II_U06	P7S_UW	5	1									1	1	1	1																
krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	MIS_II_U07	P7S_UW	6		1					1	1												1				1			1		
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 samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	MIS_II_U08	P7S_UW P7S_UK	5							1				1			1							1			1					
korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_U09	P7S_UW	3			1																	1						1			
na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	MIS_II_U10	P7S_UW	7								1				1	1	1	1								1				1		
określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedaży	MIS_II_U11	P7S_UO	5							1	1			1				1					1									
prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	MIS_II_U12	P7S_UW P7S_UK	2	1													1															
komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	MIS_II_U13	P7S_UK	5								1							1				1	1			1						
posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MIS_II_U14	P7S_UK	2															1	1													
współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	MIS_II_U15	P7S_UO, P7S_UK	5								1			1						1			1	1								
samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	MIS_II_U16	P7S_UU	7	1						1							1					1	1		1						1	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent:				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	MIS_II_K01	P7S_KO	11	1						1	1				1	1		1	1	1						1		1		1		
kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	MIS_II_K02	P7S_KO	13	1		1	1	1	1			1					1		1	1				1	1		1		1			
postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	MIS_II_K03	P7S_KR	14			1				1	1	1	1	1		1				1	1	1	1			1				1	1	
samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	MIS_II_K04	P7S_KK	9		1				1	1				1							1	1	1		1				1			
krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	MIS_II_K05	P7S_KK	11		1		1						1		1		1	1			1	1			1			1			1	

Macierz efektów uczenia się	
Uczelnia:	Uniwersytet Dolnośląski DSW
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Analityka internetowa z elementami AI
Stopień kształcenia:	II stopień
Profil:	praktyczny
Czas trwania	2 lata (3 semestry)
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki drugiego stopnia	Stopień nasylenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego					Moduły kształcenia kierunkowego										Moduł kształcenia językowego	Moduły przygotowania pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych		Moduły przedmiotów wybieralnych							
				BHP	Marketing międzynarodowy	Zarządzanie procesami	AI in Business (ang)	Strategie marketingowe	Strategiczne zarządzanie marką	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	Badania w marketingu i sprzedaży	Marketing i sprzedaż B2B	Forecasting w marketingu i sprzedaży	Business Intelligence	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	Społeczna odpowiedzialność biznesu	Planowanie i zakup mediów	Nowoczesna komunikacja marketingowa		Warsztaty kompetencji językowych I (język angielski, język warszaty kompetencji językowych II (język angielski, język	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Praktyka zawodowa kierunkowa	Praktyka zawodowa specjalnościowa	Google Analytics	Wizualizacja danych analitycznych	Warsztaty eyetrackingu	Optymalizacja konwersji	Analityka social media	Narzędzia pomiarowe w analityce internetowej	Social Media i Google ads
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych	MIS_II_W01	P7S_WG, P7S_WK	6	1	1	1							1					1	1												
skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/ procesów marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_W02	P7S_WG, P7S_WK	7					1	1		1								1		1					1					
metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	MIS_II_W03	P7S_WG	8				1		1				1		1	1	1		1												1
pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	MIS_II_W04	P7S_WK	2																1							1					
na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	MIS_II_W05	P7S_WG, P7S_WK	2										1			1															
znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	MIS_II_W06	P7S_WG, P7S_WK	12			1	1	1				1						1	1	1	1	1			1		1	1			1
zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	MIS_II_W07	P7S_WG	5			1											1			1							1				
w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W08	P7S_WG	7	1						1			1			1					1				1						
w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W09	P7S_WG	9		1			1			1				1		1						1			1	1			1	
w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i aktywów marki)	MIS_II_W10	P7S_WG	11						1	1	1	1			1			1	1				1	1	1				1		
typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	MIS_II_W11	P7S_WG	8							1		1	1				1	1	1					1						1	
znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	MIS_II_W12	P7S_WG	9		1		1				1			1									1	1				1	1	1	1
UMIĘTNOŚCI absolwent:				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	MIS_II_U01	P7S_UW	6		1						1		1			1								1	1						
dobierając różnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	MIS_II_U02	P7S_UW	7			1	1	1										1	1						1					1	

identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	MIS_II_U03	P7S_UW	9				1	1	1									1	1				1				1	1		1
aktywnie przewodniczyć w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	MIS_II_U04	P7S_UW	3		1									1													1			
integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	MIS_II_U05	P7S_UW	9			1	1			1			1	1					1	1	1									1
posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	MIS_II_U06	P7S_UW	5		1								1	1	1	1														
krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	MIS_II_U07	P7S_UW	6			1				1	1													1	1					1
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 samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	MIS_II_U08	P7S_UW P7S_UK	5						1			1			1												1			1
korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_U09	P7S_UW	3			1																	1					1		
na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	MIS_II_U10	P7S_UW	6							1					1	1	1	1								1				
określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedaży	MIS_II_U11	P7S_UO	5						1	1				1			1									1				
prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	MIS_II_U12	P7S_UW P7S_UK	4		1												1							1			1			
komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	MIS_II_U13	P7S_UK	6									1						1				1	1				1			1
posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MIS_II_U14	P7S_UK	2															1	1											
współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	MIS_II_U15	P7S_UO, P7S_UK	5									1			1				1			1	1							
samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	MIS_II_U16	P7S_UU	6		1					1							1					1	1							1
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent:				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	MIS_II_K01	P7S_KO	10		1						1	1				1	1	1								1		1		
kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	MIS_II_K02	P7S_KO	12		1		1	1	1	1		1				1		1	1				1	1					1	
postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	MIS_II_K03	P7S_KR	15			1				1	1	1	1	1		1				1	1	1	1		1	1			1	1
samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	MIS_II_K04	P7S_KK	8			1				1	1			1							1	1				1		1		
krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	MIS_II_K05	P7S_KK	13			1		1						1		1			1	1			1			1	1	1		1

Macierz efektów uczenia się	
Uczelnia:	Uniwersytet Dołnośląski DSW
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Marketing i sprzedaż w MŚP
Stopień kształcenia:	II stopień
Profil:	praktyczny
Czas trwania	2 lata (3 semestry)
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki drugiego stopnia	Stopień nasylenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego					Moduły kształcenia kierunkowego										Moduł kształcenia językowego	Moduły przygotowania pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych		Moduły przedmiotów wybieralnych								
				BHP	Marketing międzynarodowy	Zarządzanie procesami	AI in Business (ang)	Strategie marketingowe	Strategiczne zarządzanie marką	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	Badania w marketingu i sprzedaży	Marketing i sprzedaż B2B	Forecasting w marketingu i sprzedaży	Business Intelligence	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	Społeczna odpowiedzialność biznesu	Planowanie i zakup medów	Nowoczesna komunikacja marketingowa		Warsztaty kompetencji językowych I (język angielski, język angielski)	Warsztaty kompetencji językowych II (język angielski, język angielski)	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Praktyka zawodowa kierunkowa	Praktyka zawodowa specjalnościowa	Web design	Social Media / Google ads	Customer experience w MŚP	Efektywna sprzedaż w MŚP	SEO i SEM w MŚP	Zarządzanie i strategię w biznesie	Budowanie wizerunku firmy online i offline
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych	MiS_II_W01	P7S_WG, P7S_WK	8	1	1	1							1					1	1								1		1			
skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/ procesów marketingowych i sprzedażowych	MiS_II_W02	P7S_WG, P7S_WK	7					1	1		1								1		1	1				1						
metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	MiS_II_W03	P7S_WG	7				1		1				1		1	1	1		1													
pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	MiS_II_W04	P7S_WK	2																	1											1	
na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	MiS_II_W05	P7S_WG, P7S_WK	3									1			1														1			
znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	MiS_II_W06	P7S_WG, P7S_WK	10			1	1	1				1							1	1	1	1					1			1		
zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	MiS_II_W07	P7S_WG	6			1									1		1				1					1		1				
w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	MiS_II_W08	P7S_WG	9	1						1			1			1						1		1	1					1		
w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	MiS_II_W09	P7S_WG	7		1			1				1				1									1					1		
w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i aktywów marki)	MiS_II_W10	P7S_WG	9							1	1	1	1			1				1	1								1		1	
typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	MiS_II_W11	P7S_WG	10									1	1				1	1	1					1	1	1	1					
znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	MiS_II_W12	P7S_WG	8		1		1					1				1									1	1			1		1	
UMIĘTNOŚCI absolwent:				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	MiS_II_U01	P7S_UW	7		1						1		1			1									1		1		1			
dobierając zróżnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	MiS_II_U02	P7S_UW	5			1	1	1										1	1													

identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	MiS_II_U03	P7S_UW	7				1	1	1									1	1						1			1
aktywnie przewodzić w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	MiS_II_U04	P7S_UW	3		1								1												1			
integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	MiS_II_U05	P7S_UW	9			1	1			1	1							1	1	1								1
posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	MiS_II_U06	P7S_UW	6	1							1	1	1	1													1	
krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	MiS_II_U07	P7S_UW	6		1					1	1											1				1		1
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 samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	MiS_II_U08	P7S_UW P7S_UK	6								1			1								1				1		1
korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	MiS_II_U09	P7S_UW	2			1																			1			
na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	MiS_II_U10	P7S_UW	8							1				1	1	1	1					1		1				1
określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	MiS_II_U11	P7S_UO	6								1				1								1			1		
prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	MiS_II_U12	P7S_UW P7S_UK	2	1												1												
komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	MiS_II_U13	P7S_UK	7								1						1			1	1	1	1	1				
posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MiS_II_U14	P7S_UK	2														1	1										
współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	MiS_II_U15	P7S_UO, P7S_UK	5							1			1					1			1	1						
samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	MiS_II_U16	P7S_UU	6	1						1							1				1	1						1
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent:					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	MiS_II_K01	P7S_KO	10	1						1	1				1	1		1	1	1					1			1
kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	MiS_II_K02	P7S_KO	13	1		1	1	1	1		1					1		1	1					1	1		1	
postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	MiS_II_K03	P7S_KR	15			1				1	1	1	1	1		1				1	1	1	1	1		1		1
samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	MiS_II_K04	P7S_KK	9		1								1								1	1			1	1	1	
krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	MiS_II_K05	P7S_KK	11		1		1					1			1	1					1	1			1			1

Macierz efektów uczenia się	
Uczelnia:	Uniwersytet Dołnośląski DSW
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Customer Experience
Stopień kształcenia:	II stopień
Profil:	praktyczny
Czas trwania	2 lata (3 semestry)
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki drugiego stopnia	Stopień nasylenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego					Moduły kształcenia kierunkowego										Moduł kształcenia językowego	Moduły przygotowania pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych		Moduły przedmiotów wybieralnych								
				BHP	Marketing międzynarodowy	Zarządzanie procesami	AI in Business (ang)	Strategie marketingowe	Strategiczne zarządzanie marką	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	Badania w marketingu i sprzedaży	Marketing i sprzedaż B2B	Forecasting w marketingu i sprzedaży	Business Intelligence	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	Społeczna odpowiedzialność biznesu	Planowanie i zakup medów	Nowoczesna komunikacja marketingowa	Warsztaty kompetencji językowych I (język angielski, język francuski)	Warsztaty kompetencji językowych II (język angielski, język francuski)	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Praktyka zawodowa kierunkowa	Praktyka zawodowa specjalnościowa	Narzędzia UX/UI	Psychologia w biznesie i psychologia zmiany	Trendy w CX	Nowoczesne technologie i AI w CX	Zachowania konsumentów	Total Experience	Storytelling i wizualizacja danych	Trening umiejętności menadżera CX
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
w pogłębionym stopniu treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania oraz komunikacji społecznej, posługując się terminologią nauk społecznych	MIS_II_W01	P7S_WG, P7S_WK	7	1	1	1						1						1	1													1
skutki różnic kulturowych i wynikającą z nich konieczność odpowiedniego doboru, z uwzględnieniem adaptacji, wykorzystanych metod i narzędzi przy planowaniu oraz realizacji typowych i złożonych akcji/ procesów marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_W02	P7S_WG, P7S_WK	9					1	1			1							1		1	1			1							1
metodologię badań naukowych i zasady tworzenia złożonych instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych	MIS_II_W03	P7S_WG	8				1			1			1		1	1				1							1					
pojęcie i znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych)	MIS_II_W04	P7S_WK	4																		1			1				1			1	
na pogłębionym poziomie, istotę oraz kierunki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu	MIS_II_W05	P7S_WG, P7S_WK	2									1				1																
znaczenie pogłębionej analizy danych biznesowych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, zarządzania nim oraz prognozowania trendów rynkowych	MIS_II_W06	P7S_WG, P7S_WK	10			1	1	1					1						1	1	1	1					1				1	
zasady rachunkowości, szczególnie w zakresie zarządzania działalnością handlową i usługową oraz ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji i kierowania projektami marketingowymi oraz sprzedażowymi	MIS_II_W07	P7S_WG	4			1									1			1			1											
w stopniu pogłębionym zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku, a szczególnie w obszarze komunikacji społecznej oraz zachowań nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W08	P7S_WG	11	1							1			1			1					1			1	1			1	1	1	
w pogłębionym stopniu zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych, na rynku krajowym i międzynarodowym	MIS_II_W09	P7S_WG	5		1			1				1				1																
w stopniu pogłębionym metody badań dotyczące działalności z zakresu marketingu i sprzedaży (np. badania rynku i atrybutów marki)	MIS_II_W10	P7S_WG	8							1	1	1	1							1	1					1						
typowe i zaawansowane metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem indywidualnym i biznesowym a także na pogłębionym poziomie charakteryzować zależności i konsekwencje zastosowania wybranych sposobów działania w odniesieniu do określonych sytuacji z obszaru marketingu i sprzedaży	MIS_II_W11	P7S_WG	10									1	1	1				1	1	1					1	1				1		1
znaczenie w marketingu i sprzedaży nowoczesnych środków komunikacji, w tym również z użyciem odpowiednich narzędzi informatycznych	MIS_II_W12	P7S_WG	8		1		1					1				1									1		1		1			
UMIĘTNOŚCI absolwent:				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
wykorzystać zdobytą wiedzę w podejmowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży	MIS_II_U01	P7S_UW	8		1							1			1										1	1	1		1			
dobierając różnicowane źródła informacji, dokonać pogłębionej obserwacji i analizy oraz krytycznej interpretacji, dostrzegać i rozumieć zależności pomiędzy złożonymi procesami oraz wykorzystywać metody i nowoczesne narzędzia w projektowaniu i rozwijaniu procesów w organizacji	MIS_II_U02	P7S_UW	7			1	1	1											1	1				1				1				

identyfikować i formułować problemy badawcze oraz wykorzystywać nabytą wiedzę w modelowaniu i prognozowaniu przebiegu wybranych procesów rynkowych, opierając się m.in. na nowoczesnych narzędziach analitycznych	MIS_II_U03	P7S_UW	6					1	1	1									1	1								
aktywnie przewodzić w procesach podejmowania decyzji oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu marketingu i sprzedaży	MIS_II_U04	P7S_UW	3		1									1														1
integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia złożonych rozwiązań opartych na nowoczesnych narzędziach komunikacji z rynkiem	MIS_II_U05	P7S_UW	10			1	1				1			1	1				1	1	1			1			1	
posługiwać się normami i standardami w zarządzaniu procesami w organizacji	MIS_II_U06	P7S_UW	7	1								1	1	1	1									1			1	
krytycznie dobierać źródła informacji i wykorzystywać dane zawarte w raportach, sprawozdaniach oraz przeglądach, w celu planowania i realizowania złożonych projektów dotyczących zagadnień marketingu i sprzedaży	MIS_II_U07	P7S_UW	5		1						1	1														1	1	
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 samodzielnie lub w zespole planować i realizować kluczowe działania z zakresu komunikacji rynkowej, prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	MIS_II_U08	P7S_UW P7S_UK	5							1				1									1			1		
korzystać z kluczowych narzędzi rachunkowości w procesie podejmowania decyzji marketingowych i sprzedażowych	MIS_II_U09	P7S_UW	2			1																				1		
na pogłębionym poziomie analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	MIS_II_U10	P7S_UW	8											1		1	1	1	1				1			1		1
określać priorytety własne i współpracowników, podejmować decyzje oraz oceniać proponowane rozwiązania z zakresu działalności marketingowej i sprzedaży	MIS_II_U11	P7S_UO	5							1	1				1													1
prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych	MIS_II_U12	P7S_UW P7S_UK	4	1													1									1		1
komunikować się z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz nowoczesnych narzędzi, umożliwiających np. prowadzenie debat, dyskusji lub negocjacji handlowych	MIS_II_U13	P7S_UK	4									1						1				1	1					
posługiwać się językiem obcym, również w zakresie nauk społecznych, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MIS_II_U14	P7S_UK	2															1	1									
współpracować w zespole pełniąc w nim różne funkcje, w tym funkcję kierowniczą	MIS_II_U15	P7S_UO, P7S_UK	6								1				1				1			1	1					1
samodzielnie uczyć się, zdobywać, doskonalić wiedzę i umiejętności zawodowe przez całe życie, uwzględniać w swoich działaniach nowe pomysły i rozwiązania, a także ukierunkowywać innych w tym zakresie	MIS_II_U16	P7S_UU	5	1						1							1					1	1					
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent:				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
inicjowania i uczestniczenia w przedsięwzięciach społecznych	MIS_II_K01	P7S_KO	10	1							1	1				1	1		1	1	1					1	1	
kreatywnego działania i współdziałania w sposób przedsiębiorczy	MIS_II_K02	P7S_KO	13	1		1	1	1	1	1					1				1	1					1		1	1
postępowania etycznego i okazywania wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	MIS_II_K03	P7S_KR	14			1					1	1	1	1	1						1	1	1	1	1			1
samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego) oraz przyjęcia odpowiedzialności za powierzone zadania i cele	MIS_II_K04	P7S_KK	11			1					1	1									1	1		1		1	1	1
krytycznego myślenia, samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz rozwoju i umiejętności zawodowych i ukierunkowywania innych w tym zakresie	MIS_II_K05	P7S_KK	10		1		1							1		1				1	1				1			1

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie: Digital marketing
Stopień kształcenia: II
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarne
Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %				105					36,3%	3,4%	60,3%	74,5%	41,9%	8,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									38,1	3,6	63,3	78,2	44,0	8,8	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta							nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	N2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	12	12	0	0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	N2-00-MARSPÓZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	N2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	N2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	N2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	N2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	22	0	12	10	0,5	0,4	3,1	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	N2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	14	14	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	N2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	22	0	12	10	0,5	0,4	1,1	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	N2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	22	0	22	0	0,9	0,0	3,1	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0	1,2	0,0	3,8	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N2-00-SOCMEDADS-2	Social Media Ads	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	N2-00-DIGINN-3	Digital Innovations	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
3	N2-00-GOOADS-2	Google Ads	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
4	N2-00-MARAUT-3	Marketing Automation	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
5	N2-00-ANAINTAI-3	Analityka internetowa i UX	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
6	N2-00-MARWYSOPTTRE-3	Marketing w wyszukiwarkach i optymalizacja treści	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
7	N2-00-CYB-3	Cyberbezpieczeństwo	E	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	5,0	0,9	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
8	N2-00-NOWTECAIDIGMAR-3	Nowoczesne technologie i AI w digital marketingu	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	N2-00-PRAKZAWKIER-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie:	Analityka internetowa z elementami AI
Stopień kształcenia:	II
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	niestacjonarne
Czas trwania:	3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego:	2026/2027

SUMA W %				105					36,3%	3,4%	60,3%	74,5%	41,9%	8,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									38,1	3,6	63,3	78,2	44,0	8,8	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta						nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach	ekonomia i finanse
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	N2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	12	12	0	0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	N2-00-MARSPÓZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	N2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	N2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	N2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	N2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	22	0	12	10	0,5	0,4	3,1	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	N2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	14	14	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	N2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	22	0	12	10	0,5	0,4	1,1	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	N2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	22	0	22	0	0,9	0,0	3,1	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0	1,2	0,0	3,8	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N2-00-GOOANA-2	Google Analytics	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	N2-00-WIZDANANA-3	Wizualizacja danych analitycznych	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
3	N2-00-WAREYE-3	Warsztaty eyetrackingu	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	N2-00-OPTKON-3	Optymalizacja konwersji	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
5	N2-00-ANASOCMED-3	Analityka social media	O	3	14	0	14	0	0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
6	N2-00-NARPOMANAIN-3	Narzędzia pomiarowe w analityce internetowej	O	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	5,0	0,9	5,0	0,0	3,0	2,0	0,0
7	N2-00-SOCMEDGOOADS-2	Social Media i Google ads	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
8	N2-00-NOWTECAIANAIN-3	Nowoczesne technologie i AI w analityce internetowej	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-PRAKZAWKIER-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie:	Marketing i sprzedaż w MŚP
Stopień kształcenia:	II
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	niestacjonarne
Czas trwania:	3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego:	2026/2027

SUMA W %				105					36,3%	3,4%	60,3%	74,5%	41,9%	8,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									38,1	3,6	63,3	78,2	44,0	8,8	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta						nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach	ekonomia i finanse
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	N2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	12	12	0	0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	N2-00-MARSPOZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	N2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	N2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	N2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	N2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	22	0	12	10	0,5	0,4	3,1	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	N2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	14	14	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	N2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	22	0	12	10	0,5	0,4	1,1	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	N2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	22	0	22	0	0,9	0,0	3,1	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0	1,2	0,0	3,8	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N2-00-WEBDES-2	Web design	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	N2-00-SOCMEDGOOADS-3	Social Media i Google ads	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
3	N2-00-CUSEXPMŚP-3	Customer experience w MŚP	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	N2-00-EFESPRMŚP-3	Efektywna sprzedaż w MŚP	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
5	N2-00-SEOSEMMŚP-3	SEO i SEM w MŚP	O	3	14	0	14	0	0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
6	N2-00-ZARSTRBIZ-3	Zarządzanie i strategię w biznesie	O	5	34	12	12	10	1,0	0,4	3,6	3,2	5,0	0,9	5,0	0,0	3,0	2,0	0,0
7	N2-00-BUDWIZFIR-2	Budowanie wizerunku firmy offline i online	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
8	N2-00-AIMISMŚP-3	AI w marketingu i sprzedaży MŚP	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-PRAKZAWKIER-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie: Customer Experience
Stopień kształcenia: II
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarne
Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %				105					36,3%	3,4%	60,3%	74,6%	41,9%	8,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									38,1	3,6	63,3	78,3	44,0	8,8	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta						nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach	ekonomia i finanse
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	N2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	N2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	12	12	0	0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	N2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	N2-00-MARSPÓZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	16	0	16	0	0,6	0,0	2,4	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	N2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	N2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	N2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	N2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	22	0	12	10	0,5	0,4	3,1	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	N2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	N2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	14	14	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0	0,0	0,6	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	N2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	22	0	12	10	0,5	0,4	1,1	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	N2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	0,0	0,5	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	22	0	22	0	0,9	0,0	3,1	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	N2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	30	0	30	0	1,2	0,0	3,8	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	N2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	N2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N2-00-NARZUXUI-2	Narzędzia UX/UI	O	4	24	0	24	0	1,0	0,0	3,0	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
2	N2-00-PSYBIZPSYZM-3	Psychologia w biznesie i psychologia zmiany	O	4	28	12	16	0	1,1	0,0	2,9	2,3	4,0	0,5	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
3	N2-00-TRENDCX-2	Trendy w CX	O	3	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	N2-00-NOWTECCX-3	Nowoczesne technologie i AI w CX	O	4	22	0	12	10	0,5	0,4	3,1	4,0	4,0	0,4	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	N2-00-ZACKON-3	Zachowania konsumentów	O	4	22	0	12	10	0,5	0,4	3,1	4,0	4,0	0,4	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
6	N2-00-TOTEXP-3	Total Experience	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0	4,0	0,5	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
7	N2-00-STOWIZDAN-3	Storytelling i wizualizacja danych	O	3	22	0	12	10	0,5	0,4	2,1	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	N2-00-TREUMIMENCX-3	Trening umiejętności menadżera CX	O	2	14	0	14	0	0,6	0,0	1,4	2,0	2,0	0,0	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-PRAKZAWKIER-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	N2-00-PRAKZAWSPEC-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie: Digital marketing
Stopień kształcenia: II
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarne
Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %				105					55,1%	3,4%	41,4%	76,3%	41,9%	12,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									57,9	3,6	43,5	80,1	44,0	13,0	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta							nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	S2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	S2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	16	16	0	0	0,6	0,0	0,4	0,0	0,0	0,6	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	S2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	S2-00-MARSPOZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	S2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	S2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	S2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	S2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	S2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	S2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	S2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	34	0	24	10	1,0	0,4	0,6	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	S2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	S2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	S2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S2-00-SOCMEDADS-2	Social Media Ads	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	S2-00-DIGINN-3	Digital Innovations	O	3	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
3	S2-00-GOOADS-2	Google Ads	O	4	60	0	60	0	2,4	0,0	1,6	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
4	S2-00-MARAUT-3	Marketing Automation	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
5	S2-00-CUSEXP-3	Analityka internetowa i UX	O	3	44	0	34	10	1,4	0,4	1,2	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
6	S2-00-INFMAR-3	Marketing w wyszukiwarkach i optymalizacja treści	O	3	44	0	34	10	1,4	0,4	1,2	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
7	S2-00-CYB-3	Cyberbezpieczeństwo	E	5	80	30	40	10	2,8	0,4	1,8	3,1	5,0	1,6	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
8	S2-00-NOWTECAIDIGMAR-3	Nowoczesne technologie i AI w digital marketingu	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	S2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	S2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie:	Analityka internetowa z elementami AI
Stopień kształcenia:	II
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	stacjonarne
Czas trwania:	3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego:	2026/2027

SUMA W %				105					55,1%	3,4%	41,4%	76,3%	41,9%	12,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									57,9	3,6	43,5	80,1	44,0	13,0	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta						nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach	ekonomia i finanse
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	S2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	S2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	16	16	0	0	0,6	0,0	0,4	0,0	0,0	0,6	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	S2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	S2-00-MARSPOZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	S2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	S2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	S2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	S2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	S2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	S2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	S2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	34	0	24	10	1,0	0,4	0,6	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	S2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	S2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	S2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S2-00-GOOANA-2	Google Analytics	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	S2-00-WIZDANANA-3	Wizualizacja danych analitycznych	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
3	S2-00-WAREYE-3	Warsztaty eyetrackingu	O	3	44	0	34	10	1,4	0,4	1,2	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	S2-00-OPTKON-3	Optymalizacja konwersji	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
5	S2-00-ANASOCMED-3	Analityka social media	O	3	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
6	S2-00-NARPOMANAINT-3	Narzędzia pomiarowe w analityce internetowej	O	5	80	30	40	10	2,8	0,4	1,8	3,1	5,0	1,6	5,0	0,0	3,0	2,0	0,0
7	S2-00-SOCMEDGOOADS-2	Social Media i Google ads	O	4	60	0	60	0	2,4	0,0	1,6	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
8	S2-00-NOWTECAIANAIN-3	Nowoczesne technologie i AI w analityce internetowej	O	3	44	0	34	10	1,4	0,4	1,2	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	S2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	S2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie:	Marketing i sprzedaż w MŚP
Stopień kształcenia:	II
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	stacjonarne
Czas trwania:	3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego:	2026/2027

SUMA W %				105					55,1%	3,4%	41,4%	76,1%	41,9%	12,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS									57,9	3,6	43,5	79,9	44,0	13,0	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta						nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach	ekonomia i finanse
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	S2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	S2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	16	16	0	0	0,6	0,0	0,4	0,0	0,0	0,6	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	S2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	S2-00-MARSPOZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	S2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	S2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	S2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	S2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	S2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	S2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	S2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	34	0	24	10	1,0	0,4	0,6	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	S2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	S2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	S2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S2-00-WEBDES-2	Web design	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
2	S2-00-SOCMEDGOOADS-3	Social Media i Google ads	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
3	S2-00-CUSEXPMŚP-3	Customer experience w MŚP	O	3	44	0	34	10	1,4	0,4	1,2	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	S2-00-EFESPRMŚP-3	Efektywna sprzedaż w MŚP	O	4	56	30	26	0	2,2	0,0	1,8	1,8	4,0	1,2	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
5	S2-00-SEOSEMMŚP-3	SEO i SEM w MŚP	O	3	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0
6	S2-00-ZARSTRBIZ-3	Zarządzanie i strategię w biznesie	O	5	80	30	40	10	2,8	0,4	1,8	3,1	5,0	1,6	5,0	0,0	3,0	2,0	0,0
7	S2-00-BUDWIZFIR-2	Budowanie wizerunku firmy offline i online	O	4	60	0	60	0	2,4	0,0	1,6	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
8	S2-00-AIMISMŚP-3	AI w marketingu i sprzedaży MŚP	O	3	44	0	34	10	1,4	0,4	1,2	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
				ogół.	WP	EW	prak.												
1	S2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	S2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Marketing i sprzedaż
Moduł kształcenia wybieralnego/ w zakresie: Customer Experience
Stopień kształcenia: II
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarne
Czas trwania: 3 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %									55,0%	3,4%	41,5%	76,2%	41,9%	12,4%	90,5%	9,5%	73,0%	15,0%	12,0%
SUMA PUNKTÓW ECTS				105					57,8	3,6	43,6	80,0	44,0	13,0	95,0	10,0	76,6	15,8	12,6
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta						nauki o zarządzaniu i jakości	nauki o komunikacji społecznej i mediach	ekonomia i finanse
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4											
2	S2-00-MARMIE-1	Marketing międzynarodowy	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	3,0	0,0	2,0	0,0	1,0
3	S2-00-ZARPRO-1	Zarządzanie procesami	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0
4	N2-00-AIBUS-2	AI in Business (ang)	ZAL	1	16	16	0	0	0,6	0,0	0,4	0,0	0,0	0,6	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
5	S2-00-STRMAR-1	Strategie marketingowe	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,2	0,8	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-STRZARMAR-1	Strategiczne zarządzanie marką	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
2	S2-00-MARSPOZRÓROZ-1	Marketing społeczny i zrównoważony rozwój	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,4	0,0	0,6
3	S2-00-BADMIS-2	Badania w marketingu i sprzedaży	O	2	24	0	24	0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
4	S2-00-MISB2B-1	Marketing i sprzedaż B2B	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	S2-00-FORMIS-1	Forecasting w marketingu i sprzedaży	O	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
6	S2-00-BUSINT-1	Business Intelligence	O	4	40	0	30	10	1,2	0,4	2,4	4,0	0,0	0,4	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0

7	S2-00-NARITZARPRO-2	Narzędzia IT w zarządzaniu projektem	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	S2-00-SPOODPBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	3	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0	0,0	1,2	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0
9	S2-00-PLAZAKMED-2	Planowanie i zakup mediów	O	2	34	0	24	10	1,0	0,4	0,6	2,0	0,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
10	S2-00-NOWKOMMAR-1	Nowoczesna komunikacja marketingowa	E	4	50	20	30	0	2,0	0,0	2,0	2,4	0,0	0,8	0,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	S2-00-SEMDYP1-2	Seminarium dyplomowe I	O	4	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
2	S2-00-SEMDYP2-3	Seminarium dyplomowe II	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	1,0	1,0
Moduły kształcenia językowego																			
1	S2-00-WAJEZ1-2	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
2	S2-00-WAJEZ2-3	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	0,0	3,0	0,8	3,0	0,0	2,0	0,5	0,5
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	S2-00-NARZUXUI-2	Narzędzia UX/UI	O	4	60	0	60	0	2,4	0,0	1,6	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	4,0	0,0	0,0
2	S2-00-PSYBIZPSYZM-3	Psychologia w biznesie i psychologia zmiany	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
3	S2-00-TREND CX-2	Trendy w CX	O	3	34	0	34	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
4	S2-00-NOWTECCX-3	Nowoczesne technologie i AI w CX	O	4	50	0	40	10	1,6	0,4	2,0	4,0	4,0	0,4	4,0	0,0	3,0	1,0	0,0
5	S2-00-ZACKON-3	Zachowania konsumentów	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0	0,0	2,0	1,0	1,0
6	S2-00-TOTEXP-3	Total Experience	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0	0,0	3,0	0,0	1,0
7	S2-00-STOWIZDAN-3	Storytelling i wizualizacja danych	O	3	40	0	30	10	1,2	0,4	1,4	3,0	3,0	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0
8	S2-00-TREUMIMENCX-3	Trening umiejętności menadżera CX	O	2	40	0	30	10	1,2	0,4	0,4	2,0	2,0	0,4	2,0	0,0	1,0	1,0	0,0
Moduły praktyk kierunkowych i specjalnościowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	S2-00-PRAZAW1-2	Praktyka zawodowa kierunkowa	ZAL	9	240	2	10	228	9,0	0,0	0,0	9,0	0,0		9,0	0,0	6,0	2,0	1,0
2	S2-00-PRAZAW2-3	Praktyka zawodowa specjalnościowa	ZAL	10	240	2	10	228	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0	0,0	7,0	2,0	1,0