

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: WSTĘP DO ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ	
Wykład	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu organizacji działu sprzedaży w instytucji C2. Przekazanie wiedzy z zakresu funkcji i znaczenia poszczególnych struktur instytucjonalnych umożliwiających zrozumienie ich konkurencyjności na rynku. C3. Przekazanie wiedzy na temat funkcjonowania profesjonalnego działu sprzedaży i badania jego efektywności C4. Kształtowanie umiejętności organizacji i zarządzania dziełem sprzedaży C5. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. -	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Formuła zarządzania sprzedażą; T2. Zadania szefa działu sprzedaży T3. Planowanie sprzedaży - dziś i jutro; T4. Budowanie profesjonalnego zespołu sprzedawców; T5. Wyszukiwanie talentów; T6. Doskonalenie zespołu sprzedawców; T7. Programy wynagrodzeń jako motor ponadprzeciętnych wyników; T8. Plan działań sprzedażowych T9. Badanie efektywności i zarządzanie nią; T10. Coaching i działania doradcze; T11. Budowanie lojalności klientów, T12. CRM w sprzedaży	

Literatura podstawowa:		
1. Tracy B., <i>Zarządzanie sprzedażą</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2016; 2. Lorimer Sally E., Sinha Prabhakant, Zoltners Andris A., <i>Zwiększanie efektywności działu sprzedaży</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2013.		
Literatura uzupełniająca:		
1. Holmes C. <i>Zarządzanie sprzedażą. Praktyki najlepszych</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2008; 2. Simpkins R.A., <i>Sztuka zarządzania sprzedażą : zbuduj i rozwijaj dział sprzedaży od A do Z</i> , (tłum.) Podsiadlik A., Borówka E., Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.		
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):		
F1 Aktywność na zajęciach		
P1 Egzamin pisemny		
P2 Projekt zespołu sprzedażowego		
Efekty uczenia się dla przedmiotu		
Wykład		
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie znaczenie organizowania profesjonalnego działu sprzedaży.	K_W11 K_W19
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie wymagania stawiane członkom zespołu sprzedażowego, ich motywacje oraz konieczność ciągłego podnoszenia ich kompetencji.	K_W11 K_W19
E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie cele, zadania i metody monitorowania sprzedaży zarówno od strony organizacji jak i klientów.	K_W11 K_W19
E4_U	Student potrafi zorganizować dział sprzedaży uwzględniając potrzeby organizacji.	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13
E5_U	Student potrafi zaplanować sprzedaż wykorzystując tradycyjne i nowoczesne narzędzia i metody.	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13
E6_U	Student potrafi zbudować systemy motywacyjne dla pracowników sprzedaży oraz przygotować indywidualne plany sprzedażowe	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13
E7_K	Student ma świadomość etyki w procesie sprzedaży oraz w budowaniu relacji z klientami.	K_K07
E8_K	Student wykazuje się odpowiedzialnością za zobowiązania jakich podjął się w procesie sprzedaży zarówno w stosunku do klientów jak i pracowników działu sprzedaży.	K_K01 K_K05 K_K06

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W11 K_W19	C1	T1, T2, T3, T4	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W11 K_W19	C3	T5, T6, T7, T10	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W11 K_W19	C2	T8, T9, T11, T12, T13	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T2, T4, T5	Mk2 – Mk5	F1, P2
E5_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T3, T8, T11, T12	Mk2 – Mk5	F1, P2
E6_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T6, T7, T9, T10	Mk2 – Mk5	F1, P2
Kompetencje					
E7_K	K_K07	C1 – C5	T1 – T12	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2
E8_K	K_K01 K_K05 K_K06	C1 – C5	T1 – T12	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2

Formy zajęć i punkty ECTS				
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS
		niestacjonarnych	stacjonarnych	
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim	12	30	3
Ćwiczenia				
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	3	15	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	20	10	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	10	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	20	10	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: STRATEGIE SPRZEDAŻY	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu istoty i miejsca strategii sprzedażowych w przedsiębiorstwie C2. Przekazanie wiedzy z zakresu budowania i wykorzystania strategii sprzedaży C3. Przekazanie wiedzy na temat kompetencji menedżerów sprzedaży C4. Kształtowanie umiejętności budowania i wykorzystania strategii sprzedaży C5. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: Psychologia sprzedaży	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. Wiedza z zakresu psychologii sprzedaży	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Case study Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Istota i miejsce strategii sprzedażowej w przedsiębiorstwie. T2. Założenia strategii sprzedaży. T3. Rodzaje i struktura strategii sprzedaży. T4. Proces budowy strategii sprzedaży. T5. Cele sprzedażowe firmy. T6. Plan sprzedaży i jego składowe. T7. Warunki skutecznej implementacji strategii sprzedaży. T8. Ocena kompetencji menedżerów sprzedaży. T9. Organizacja pracy zespołów sprzedażowych.	
Literatura podstawowa: 1. Grzybek R., Magia sprzedaży -techniki i ćwiczenia, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017; 2. Cespedes F.V., Jak tworzyć i wdrażać wygrywającą strategię sprzedaży?, Wydawca ICAN Institute, Warszawa 2017; 3. Sandler D. H., Zasady Sandlera. 49 ponadczasowych zasad sprzedaży, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2014; 4. Zoltners A.A., Prabhakant S., Lorimer S., Zwiększanie efektywności działu sprzedaży, Wolters	

Kluwer Polska SA, Warszawa 2013;
 5. Cybulski K., Zarządzanie działem sprzedaży firmy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca:

1. Roff-Marsh J., Machina sprzedażowa, Wydawca ICAN Institute, Warszawa 2017;
2. Obłój K., Strategia organizacji, PWE, Warszawa 2007;
3. Stinnett B., Myśl jak Twój klient. Strategia rozwoju sprzedaży, Onepress, Gliwice 2005.

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 Aktywność na zajęciach

P1 Egzamin ustny

P2 Projekt strategii sprzedażowej

**Efekty uczenia się dla przedmiotu
Ćwiczenia**

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zagadnienia dotyczące istoty i miejsca strategii sprzedaży w przedsiębiorstwie.	K_W15 K_W17 K_W18
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie poziomy budowanych strategii w przedsiębiorstwach.	K_W15 K_W17 K_W18
E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zakres obowiązków i kompetencje osób i sposoby zarządzania osobami zajmującymi się sprzedażą w przedsiębiorstwie.	K_W15 K_W17 K_W18
E4_U	Student potrafi zbudować i wprowadzić w życie, a także dokonać weryfikacji istniejącej strategii sprzedaży.	K_U11 K_U17
E5_U	Student posiada umiejętności niezbędne do budowania zespołów sprzedażowych biorąc pod uwagę kompetencje poszczególnych członków zespołu.	K_U11 K_U17
E6_K	Student jest gotowy do działania w sposób innowacyjny i przedsiębiorczy.	K_K08
E7_K	Student jest gotowy do pracy indywidualnej i w zespole, inicjując nowe pomysły i rozwiązania.	K_K01 K_K02

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W15 K_W17 K_W18	C1	T1	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W15 K_W17 K_W18	C2	T2 – T7	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W15 K_W17 K_W18	C3	T8, T9	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					

E4_U	K_U11 K_U17	C4, C5	T1 – T7	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2
E5_U	K_U11 K_U17	C4, C5	T8, T9	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2
Kompetencje					
E6_K	K_K08	C1 – C5	T1 – T9	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2
E6_K	K_K01 K_K02	C1 – C5	T1 – T9	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			3	
Ćwiczenia		20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	10	15		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	10		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	10		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia				
	Przygotowanie się do egzaminu	10	10		
	Inne (jakie?).....				
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75			
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3			

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: PRZYWÓDZTWO	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu roli przywództwa w organizacji oraz w procesach przemian strukturalnych i gospodarczych C2. Przekazanie wiedzy z zakresu różnych teorii przywództwa C3. Kształtowanie umiejętności wykorzystania wiedzy z zakresu przywództwa do wywierania wpływu na działania grupy/zespołu C4. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający:	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Case study Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Przewodzenie, jako funkcja zarządzania. T2. Ewolucja podejścia do funkcji personalnej. T3. Przywództwo a zarządzanie. T4. Określenia przywództwa. T5. Przywództwo a władza. Rodzaje władzy. T6. Przywództwo, jako wpływ na postawy grupy. T7. Teorie przywództwa: - teorie wielkich ludzi, - teorie cech przywódczych, - teorie sytuacyjne (stylu przewodzenia), - teorie transakcyjne, - teorie behawioralne, - teorie transformacyjne, - przywództwo służebne, - przywództwo personalistyczne, - przywództwo przez wartości.	

Literatura podstawowa:						
1. Rock D., Ciche przywództwo. Sześć kroków do polepszenia efektywności w pracy, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2019						
2. Opracowanie zbiorowe, (wydanie pol. Krzyżanowski K.), Prawdziwe przywództwo. Inteligencja emocjonalna, Harvard Business Review, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2019;						
3. Trzcіński T., Przywództwo transformacyjne i charyzmatyczne. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Ridero, Warszawa 2018.						
Literatura uzupełniająca:						
1. Jocko W., Leif B., Ekstremalne przywództwo. Elitarne taktyki Navy SEALs w zarządzaniu, Wydawnictwo SQN, Warszawa 2017;						
2. Blanchard K., Przywództwo wyższego stopnia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016;						
3. Tracy B., Przywództwo, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2015.						
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):						
F1 Aktywność na zajęciach						
P1 Egzamin ustny						
P2 Projekt analizy i oceny przykładów przywództwa w organizacjach						
Efekty uczenia się dla przedmiotu						
Ćwiczenia						
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się					Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zagadnienia dotyczące istoty i miejsca przywództwa w organizacji.					K_W07
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie różne teorie przywództwa ich charakterystyczne elementy i specyfikę ich wykorzystania.					K_W07 K_W19
E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie przywództwo w kontekście wpływu na funkcjonowanie grupy/zespołu.					K_W07
E4_U	Student potrafi zastosować odpowiednie metody i narzędzia do opisu oraz analizy problemów dotyczących kierowania ludźmi.					K_U01 K_U12 K_U13 K_U14
E5_U	Student posiada umiejętności niezbędne do wyboru odpowiedniej, dla organizacji, teorii przywództwa w kontekście efektywnego jej funkcjonowania.					K_U01 K_U12 K_U13 K_U14
E6_K	Student jest gotowy do działania w sposób innowacyjny, przedsiębiorczy i zgodny z zasadami etyki.					K_K07 K_K08
E7_K	Student jest gotowy do pracy indywidualnej i w zespole, inicjując nowe pomysły i rozwiązania.					K_K01 K_K02
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny						
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny	
Wiedza						

E1_W	K_W07	C1	T1 – T5	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W07 K_W19	C2	T7	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W07	C1, C2	T6	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U01 K_U12 K_U13 K_U14	C3, C4	T7	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2
E5_U	K_U01 K_U12 K_U13 K_U14	C3, C4	T1, T2, T3, T4, T5, T7	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2
Kompetencje					
E6_K	K_K07 K_K08	C1 – C4	T1 – T7	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2
E6_K	K_K01 K_K02	C1 – C4	T1 – T7	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			3	
Ćwiczenia		20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	10	15		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	10		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	10		

	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia			
	Przygotowanie się do egzaminu	10	10	
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: MARKETING I KOMUNIKACJA Z RYNKIEM	
Wykład, Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z rudymetarnymi pojęciami z zakresu marketingu i public relations C2. Zapoznanie studentów z zasadami, celami, funkcjami oraz narzędziami marketingu i public relations C3. Wykształcenie u studentów umiejętności planowania i realizowania działań komunikacyjnych w obszarze marketingu i PR.	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu komunikacji	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład konwersatoryjny Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Pojęcie marketingu i public relations. Marketing transakcyjny a współczesny. T2. Rola marketingu i PR we współczesnej gospodarce i społeczeństwie T3. Komunikacja marketingowa i jej specyfika T4. Cele i funkcje marketingu i PR T5. Modele PR T6. Narzędzia marketingu i PR oraz ich zastosowanie w praktyce komunikacyjnej organizacji różnych typów	
Literatura podstawowa: 1. Chlipała P., Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu, Kraków 2018; 2. Kowalski P., Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa — ewolucja podejścia. W: R. Niestrój (red.), Tożsamość i wizerunek marketingu. Warszawa 2009; 3. Kotler Ph., Marketing, Poznań, 2005.	
Literatura uzupełniająca: 1. Kaczmarczyk M., Public relations szkół wyższych, Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej, Sosnowiec- Katowice 2013.	

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Aktywność na zajęciach F2 Ocena wykonywanych ćwiczeń P1 Egzamin pisemny P2 Projekt					
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład, Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i PR			K_W02 K_W03 K_W04	
E2_W	Student wyjaśnia różnicę pomiędzy marketingiem transakcyjnym a marketingiem współczesnym			K_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W17	
E3_W	Student omawia rolę marketingu i PR we współczesnej gospodarce i społeczeństwie			K_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W17 K_K04	
E4_W	Student zna cele, funkcje i narzędzia komunikacji marketingowej			K_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W17 K_K04	
E5_U	Student potrafi planować i implementować w praktyce komunikacji rynkowej działania marketingowe właściwe dla organizacji różnych typów, w tym organizacji komercyjnych i non-profit			K_U04 K_U05 K_U07 K_U11 K_U12	
E6_K	Student jest świadomy wagi postaw etycznych w komunikacji marketingowej			K_U06 K_K07	
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W02 K_W03 K_W04	C1-C3	T1-T6	Mk1 - Mk5	F1, F2, P1, P2
E2_W	K_W01 K_W02 K_W03 K_W04	C1-C3	T1-T6	Mk1 - Mk5	F1, F2, P1, P2

	K_W17				
E3_W	K_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W17 K_K04	C1-C3	T1-T6	Mk1- Mk5	F1, F2, P1, P2
E4_W	K_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W17 K_K04	C1-C3	T1-T6	Mk1- Mk5	F1, F2, P1, P2
Umiejętności					
E5_U	K_U04 K_U05 K_U07 K_U11 K_U12	C1-C3	T1-T6	Mk1- Mk5	F1, F2, P1, P2
Kompetencje					
E6_K	K_U06 K_K07	C1 – C5	T1-T6	Mk1 – Mk5	F1, F2, P1, P2

Formy zajęć i punkty ECTS			
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim	30	12
Ćwiczenia/warsztaty		30	12
Seminarium			
Praktyka studencka			
Lektorat			
Konwersatorium			
Wykład monograficzny			
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	5	15

	Rozwiązywanie zadań i problemów	5	15
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu		15
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń		
	Przygotowanie się do zaliczenia	5	6
	Inne (jakie?).....		
Sumaryczna liczba godzin		75	
Liczba punktów ECTS		3	

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu psychologii, niezbędnej w zrozumieniu zachowań konsumentów C2. Przekazanie wiedzy z zakresu technik wpływu społecznego C3. Przekazanie wiedzy na temat negocjacji i podejmowania decyzji C4. Kształtowanie umiejętności wpływania na decyzje konsumentów C5. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. -	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Wstęp do psychologii sprzedaży, zachowania konsumentów T2. Autoprezentacja w kontakcie z klientem T3. Budowanie relacji sprzedający – klient: komunikacja w kontakcie z klientem, sztuka rozmowy z klientem, poznanie potrzeb klienta T4. Techniki wywierania wpływu T5. Stres w życiu zawodowym T6. Negocjacje, postawy i zachowania wpływające na zmianę decyzji klienta T7. Typologia klientów	
Literatura podstawowa: 1. Grzesiak M., Psychologia sprzedaży droga do sprawczości niezależności i pieniędzy, Wydawca Helion, Warszawa 2017; 2. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2016 3. Tracy B., Psychologia sprzedaży, Wydawca MT Biznes, Warszawa 2014.	
Literatura uzupełniająca: 1. Falkowski A., Tyszka, T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo	

Psychologiczne, Gdańsk 2009;					
2. Łodygowska E., Rajewska K., Psychologia kontaktu z klientem, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 2001.					
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):					
F1 Aktywność na zajęciach					
P1 Egzamin ustny					
P2 Projekt					
Efekty uczenia się dla przedmiotu ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się				Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zagadnienia dotyczące procesów i czynników kształtujących zachowania rynkowe i decyzje konsumenckie.				K_W06 K_W07
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie psychologiczne aspekty sprzedaży, w tym techniki wywierania wpływu.				K_W06 K_W07 K_W15
E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie podejmowanie decyzji w zależności od charakterystyki konsumenta.				K_W06 K_W07 K_W15
E4_U	Student potrafi uwzględnić różnice w typologii konsumenta w doborze wykorzystania strategii dotyczących wpływu na ich decyzje.				K_U11 K_U12
E5_U	Student posiada umiejętności niezbędne do nawiązania relacji z klientem.				K_U11 K_U12
E6_U	Student posiada umiejętności niezbędne do prowadzenia negocjacji z klientem.				K_U11 K_U12
E7_K	Student jest gotowy do przekonywania i negocjowania rozwiązań korzystnych w procesie sprzedaży.				K_K01 K_K02
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W06 K_W07	C1	T1, T2, T3, T5	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W06 K_W07 K_W15	C2	T4	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W06 K_W07 K_W15	C3	T6, T7	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U11 K_U12	C4, C5	T4, T7	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2

E5_U	K_U11 K_U12	C4, C5	T1, T2, T3, T5, T6	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2
E6_U	K_U11 K_U12	C4, C5	T1 – T7	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P2
Kompetencje					
E7_K	K_K01 K_K02	C1 – C5	T1 – T7	Mk1 – Mk5	F1, P1, P2
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			3	
Ćwiczenia		20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	10	15		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	10		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	10		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia				
	Przygotowanie się do egzaminu	10	10		
	Inne (jakie?).....				
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75			
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3			

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj przedmiotu: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: BADANIA RYNKU	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu ogólnych wiadomości dotyczących badań rynku C2. Przekazanie wiedzy z zakresu różnych rodzajów badań rynku C3. Przekazanie wiedzy na metod i technik badawczych C4. Kształtowanie umiejętności prowadzenia badań rynkowych w zależności od potrzeb organizacji C5. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. -	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Wprowadzenie do problematyki badań rynku: - rynek jako przedmiot badań; - mechanizm rynkowy; - decyzje rynkowe (elementy procesu decyzyjnego); - niepewność i ryzyko sytuacji rynkowych; - cele badania rynku. T2. Badania rynkowe i marketingowe: - istota, obszary i mechanizm badań rynkowych i marketingowych; - przebieg procesu badawczego; - rodzaje badań; - metody badań. T3. Badania popytowe: - badania chłonności rynku; - badania pojemności rynku; - badania potencjału rynkowego; - badania postaw i preferencji konsumentów, badania segmentacyjne. T4. Badania struktury rynku i sposobów kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw:	

- badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; - konkurencja a konkurencyjność; - badania konkurencji; - badania konkurencyjności. T5. Badania produktów: - produkt jako narzędzie oddziaływania na nabywców; - produkt materialny i produkt niematerialny; - badania nowych produktów; - badania produktów istniejących; - badania niezbędne do pozycjonowania produktów. T6. Badania cen: - cena jako narzędzie oddziaływania na nabywców; - badania czynników kształtujących ceny; - badania skłonności nabywców do akceptacji cen; - badanie prognozy rentowności. T7. Badania promocji: - promocja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; - badania efektywności działań promocyjnych; - badania związane z wprowadzaniem kampanii reklamowej; - badania efektów komunikacyjnych i sprzedażowych reklamy. T8. Badania dystrybucji: - dystrybucja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; - badania kanałów dystrybucji; - badania dystrybucji fizycznej; - badania poziomu obsługi klienta.		
Literatura podstawowa: 1. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe, Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020; 2. Makowski M., Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2018; 3. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1, 2016.		
Literatura uzupełniająca: 1. Anuszevska I., Badania rynkowe po polsku, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2011; 2. Ekonometria, Praca zbiorowa / red. Praca zbiorowa., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Libra ,1(55) 2017.		
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Aktywność na zajęciach F2 Ocena wykonywanych ćwiczeń P1 Egzamin pisemny P2 Projekt badań rynkowych		
Efekty uczenia się dla przedmiotu ćwiczenia		
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zagadnienia dotyczące potrzeby prowadzenia badań rynku.	K_W11 K_W19
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie różne rodzaje badań rynku.	K_W11 K_W19

E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie cele, zadania i metody wykorzystywane w poszczególnych badaniach rynku.	K_W11 K_W19			
E4_U	Student potrafi posługiwać się poznanymi metodami i narzędziami badawczymi oraz wykorzystywać wyniki badań do celów działalności marketingowej.	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13			
E5_U	Student potrafi korzystać ze źródeł danych i interpretować dane statystyczne oraz wyliczać i interpretować wskaźniki: chłonności rynku, pojemności i potencjału rynkowego, a także wskaźniki udziału przedsiębiorstwa w rynku.	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13			
E6_U	Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące pomiędzy konkurującymi podmiotami gospodarczymi, budując mapy grup strategicznych, przeprowadzać badania segmentacyjne, ustalać czynniki konkurencyjności produktów i przedsiębiorstw, identyfikować czynniki wpływające na zachowania nabywców.	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13			
E7_K	Student jest przygotowany do inicjowania i aktywnego uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w przedsiębiorstwie i poza nim.	K_K01			
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W11 K_W19	C1	T1	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W11 K_W19	C2	T2 – T8	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W11 K_W19	C3	T2 – T8	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T2 – T8	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
E5_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T3, T4	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
E6_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T2 – T8	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
Kompetencje					
E7_K	K_K01 K_K02	C1 – C5	T1 – T8	Mk1 – Mk5	F1, F2, P1, P2

Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			3	
Ćwiczenia		20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	10	15		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	10		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	10		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia				
	Przygotowanie się do egzaminu	10	10		
	Inne (jakie?).....				
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75			
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3			

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: MERCHANDISING I WYSTAWIENNICTWO	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu ogólnych wiadomości dotyczących merchandisingu C2. Przekazanie wiedzy z zakresu różnych strategii i technik merchandisingu C3. Przekazanie wiedzy na temat narzędzi merchandisingu C4. Kształtowanie umiejętności wykorzystania merchandisingu C5. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: Podstawy marketingu	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe założenia marketingu Ws2 Student potrafi w praktyce zastosować koncepcje marketingu Ws3 Student rozumie znaczenie jakości pośredniej i bezpośredniej komunikacji z klientem podczas realizacji procesu sprzedażowego	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład konwersatoryjny Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Studium przypadku	
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Monitor interaktywny MyBoard GREY 65 Pd2 Tablica flipchart Pd3 Tablice suchościeralne magnetyczne	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Merchandising jako narzędzie marketingowe T2. Działania merchandisingowe w praktyce sprzedażowej T3. Elementy psychologii zachowań konsumentów a ekspozycja T4. Zasady merchandisingu T5. Strategie i techniki merchandisingu T6. Czynniki determinujące działania merchandisingowe T7. Zakres działań i środków merchandisingowych T8. Narzędzia wspomagające ekspozycję w jednostce handlowej T9. Efektywność działań merchandisingowych	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. B. Borusiak, T. Wanat: Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym, Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2020.	

2. P. J. Russel, Field Visual Merchandising Strategy Developing a National In-store Strategy Using a Merchandising Service Organization, Londyn: Kogan Page, 2015.
3. A. Binsztok, T. Zuzański: Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich, Gliwice: Wydawca Onepress, 2016.
4. M. Górka: Visual Storytelling. Jak opowiadać językiem video, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019.

Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń:

1. M. M. Pegler, A. Kong, Visual Merchandising and Display - with STUDIO, Londyn: Bloomsbury Publishing, 2018.
2. G. Blokdyk, Visual Merchandising. A Complete Guide - 2020 Edition, Brendale: Wydawnictwo 5starcooks, 2020.
3. L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych: teoria i praktyka, Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck, 2007.

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący):

F1 Aktywność na zajęciach

F2 Ocena wykonywanych ćwiczeń

P1 Egzamin pisemny

P2 Projekt strategii merchandisingu

**Efekty uczenia się dla przedmiotu
Ćwiczenia**

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie podstawowe pojęcia związane z merchandisingiem.	K_W15 K_W17 K_W18
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zasady, strategię i techniki merchandisingu.	K_W15 K_W17 K_W18
E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie narzędzia wspomagające ekspozycję w jednostce handlowej.	K_W15 K_W17 K_W18
E4_U	Student potrafi wymienić i scharakteryzować strategię i techniki ekspozycyjne oraz zaadaptować je dla potrzeb konkretnego produktu.	K_U11 K_U17
E5_U	Student potrafi dokonać analizy konkretnego obiektu handlowego z punktu widzenia poprawności zastosowania narzędzi merchandisingowych.	K_U11 K_U17
E6_U	Student potrafi zaprojektować ramowe etapy strategii merchandisingu w określonej sytuacji rynkowej.	K_U11 K_U17
E7_K	Student jest przygotowany do inicjowania i aktywnego uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w przedsiębiorstwie i poza nim.	K_K01

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W11 K_W19	C1	T1 – T9	Mk1, Mk5	P1

E2_W	K_W11 K_W19	C2	T4, T5	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W11 K_W19	C3	T8	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T2, T3, T5, T8	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
E5_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T6, T7, T8, T9	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
E6_U	K_U04 K_U09 K_U10 K_U13	C4, C5	T2 – T9	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
Kompetencje					
E7_K	K_K01 K_K02	C1 – C5	T1 – T9	Mk1 - Mk5	F1, F2, P1, P2

Formy zajęć i punkty ECTS				
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS
		niestacjonarnych	stacjonarnych	
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim			2
Ćwiczenia		12	30	
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	8	5	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	5	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	5	5	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	5	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		50		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		2		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: NOWE MEDIA W SPRZEDAŻY	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1 dostarczenie studentom wiedzy teoretyczno-faktograficznej, dotyczącej najnowszych zjawisk z obszaru nowych mediów C2 przekazanie wiedzy z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych C3 Wyposażenie studentów w umiejętności wykorzystania zasobów cyfrowych w handlu, oraz zawarcie w strategii przedsiębiorstwa narzędzi „marketplace”	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu podstaw marketingu i Public Relations Ws2 Student rozwija kompetencje w dziedzinie e-marketingu Ws3 Student potrafi korzystać na poziomie podstawowym z Internetu, oraz zna obsługę komputera	
Metody kształcenia: Mk1 Studium przypadku Mk2 Case-study Mk3 Dyskusja problemowa	
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Tablica Interaktywna My Board Pd2 Laboratorium informatyczne	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Pojęcie nowych mediów i jak zmieniają świat T2 Marketing treści za pośrednictwem najpopularniejszych platform społecznościowych. T3 Płatne formy promocji na platformach społecznościowych. T4 E-commerce i automatyzacja marketingu. T5 Marketplace jako elektroniczna platforma sprzedażowa T6 Marketing w handlu internetowym T7 Techniki sprzedaży w e-commerce T8 Narzędzia do badania skuteczności promocji i sprzedaży T9 AI we współczesnym handlu internetowym	

Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń:

1. M. Lister, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, J. Dovey, Nowe media, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009
2. Falls J., Media społecznościowe bez ściemy: jak kreować markę, Helion, Gliwice 2013.
3. Dutko M., Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament. , Helion, Gliwice 2016.
4. S. Anderson K. Anderson Z listów Bezosa. 14 żelaznych reguł rozwoju biznesu, dzięki którym wzrastał Amazon Onepress 2021
5. P. Kotler H. Kartajaya Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021
6. K. Bisanz, W. Bizub, K. Chojnacki, T. Guzik, K. Kucharski P.Majewski, S. Mierzwa, B. Popiel, P. Przybylski, P. Szyszka Biblia Social Media, Expertia 2021

Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń:

1. G. Miłkowski, Niech Cię widzą w sieci! Blog lub serwis branżowy od podstaw, Onepress, 2020.
2. Mike Serkedakis, Gary L Selden, R. Keith Tudor (2015), The Impact of Social Media on the Sales Cycle and Prospecting
https://www.researchgate.net/publication/311561768_The_Impact_of_Social_Media_on_the_Sales_Cycle_and_Propecting

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący):**F1** ocena przygotowania do ćwiczeń**F2** ocena umiejętności samodzielnego generowania prawidłowych rozwiązań problemów**P1** zaliczenie

Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Zna w stopniu znaczącym systemy informacyjne i zaawansowane metody badań poszczególnych obszarów działalności przedsiębiorstwa z uwzględnieniem oddziaływania otoczenia makroekonomicznego i konkurencyjnego, zgodnie z wybraną specjalnością.			K_W11	
E2_U	Umie zastosować w pracy lub w nauce wiedzę z określonego obszaru nauk pokrewnych zarządzaniu, związanych ze specjalnością.			K_U02	
E3_K	Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.			K_K08	
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W11	C1-C3	T1-T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
Umiejętności					
E2_U	K_U02	C3	T3-T9	Mk1, Mk2, Mk3	F2,P1
Kompetencje					
E3_K	K_K08	C1,C3	T3-T9	Mk1,Mk2,	F2, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			2	
Ćwiczenia		12	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					

Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	8	5	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	5	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	15	10	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		50		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		2		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7 PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: ASPEKTY KULTUROWE W KONTAKTACH MIĘDZYNARODOWYCH	
Wykład	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z podziałem kultur, źródłami powstawania stereotypów i uprzedzeń kulturowych C2. Omówienie obszarów biznesu międzynarodowego, na które kultury narodowe mają największy wpływ C3. WYROBIENIE UMIEJĘTNOŚCI OTWARTOŚCI NA INNE KULTURY	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. -	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Definicje i zakres kultury T2 Wybrane klasyfikacje kultur narodowych i ich znaczenie dla biznesu międzynarodowego T3 Zróżnicowanie kulturowe krajów europejskich T4 Globalizacja i regionalizacja kultury T5 Uwarunkowania kulturowe działań sprzedażowych na rynkach zagranicznych (produkt, marka, komunikacja) T6 Dystans kulturowy T7 Etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm nabywców T8 Kulturowe aspekty „efektu kraju pochodzenia” T9 Kulturowe uwarunkowania negocjacji międzynarodowych T10 Przewycięzanie szoku kulturowego T11 Rozwiązywanie dylematów kulturowych w sferze biznesu międzynarodowego	
Literatura podstawowa: 1. P. Fitzpatrick, G. Kawasaki, Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2015; 2. Z. Kruczek, V. Ulanecka, Co kraj to obyczaj – znaczenie różnic kulturowych w turystyce	

międzynarodowej (w) Turystyka Kulturowa, Nr 1/2015, AWF Kraków 2015;					
3. Kendik M., Negocjacje międzynarodowe, Difin, Warszawa, 2009					
4. M. Budzanowska-Drzewiecka, A.S. Marcinkowski, A. Motyl-Adamczyk, Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.					
5. Gesteland R.R., Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, PWN, 2000					
Literatura uzupełniająca:					
1. M. Bartosik-Purgat, Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym, PWE, Warszawa 2010.					
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):					
F1 Aktywność na zajęciach					
P1 Egzamin pisemny					
Efekty uczenia się dla przedmiotu					
Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się				Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i prawidłowo klasyfikuje kultury narodowe, identyfikuje źródła powstawania stereotypów kulturowych.				K_W05
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i analizuje kulturowe aspekty efektu kraju pochodzenia, tłumaczy dystans kulturowy, etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm nabywców.				K_W05
E3_U	Student prawidłowo rozpoznaje obszary biznesu międzynarodowego, na które kultury narodowe mają największy wpływ.				K_U08 K_U13
E4_U	Potrafi uwzględnić różnice kulturowe w kontaktach i sposobach prowadzenia biznesu z różnymi nacjami, adaptuje działania marketingowe do zróżnicowanego kulturowo otoczenia rynkowego.				K_U08 K_U13
E5_U	Student posiada umiejętności przewyżczania negatywnych odczuć związanych ze zmianą otoczenia kulturowego.				K_U08 K_U13
E6_K	Student ma świadomość ważności zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny, etyczny, z poszanowaniem różnorodności poglądów i kultur.				K_K03 K_K07
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T1, T2	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W05	C2	T3 – T7	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E3_U	K_U08 K_U13	C3	T8 – T11	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1
E4_U	K_U08 K_U13	C3	T3 – T11	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1

E5_U	K_U08 K_U13	C3	T10	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1
Kompetencje					
E6_K	K_K03 K_K07	C1 – C3	T1 – T11	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim	12	30	2	
Ćwiczenia/Warsztat					
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	8	5		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	5		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	5		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	5		
	Przygotowanie się do egzaminu				
	Inne (jakie?).....				
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75			
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3			

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj przedmiotu: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: E-COMMERCE	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu ogólnych wiadomości dotyczących handlu elektronicznego C2. Przekazanie wiedzy z zakresu różnych strategii i modeli wykorzystywanych w e-commerce oraz e-konsumenta i procesów sprzedaży C3. Przekazanie wiedzy dotyczącej sprzedaży marketingu i strony finansowej w e-commerce C4. Kształtowanie umiejętności wykorzystania e-commerce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa sprzedażowego C5. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. -	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład konwersatoryjny Mk2 Dyskusja Mk3 Burza mózgów Mk4 Metoda problemowa Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Podstawie definicje: - Definicja handlu elektronicznego (e-commerce), - Rynek e-commerce i jego otoczenie, - Trendy w e-commerce. T2. Strategie modele, KPI: - Podejście strategiczne - Budowanie modelu biznesowego - Praktyczne zastosowanie modelowania e-biznesu - Internetowy kanał sprzedaży w tradycyjnie działającej firmie - Kluczowe wskaźniki efektywności – KPI w e-commerce. T3. E- konsument, procesy e-commerce, omnichannel - E-konsument - Nowy proces zakupowy - Online jako nowy kanał sprzedaży vs. Omnichannel	

- Procesy i organizacja prac. T4. Sprzedaż a marketing, usability: - Sprzedaż a marketing - E-marketing – przegląd - Usability w e-commerce - Projektowanie user experience - Projektowanie end-to-end. T5. Konwersja, online merchandising, BIG DATA: - Konwersja, czyli sprzedaż - Onlinemerchandising - Data – Driven Biznes, e-biznes coraz bardziej uzależniony od danych. T6. Finanse, planowanie przychodów: - Finanse – budowanie business case dla e-biznesu.		
Literatura podstawowa: 1. Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020; 2. E-Commerce w Praktyce (Wydanie 2/2020), Wydawca Grupa Marketer Sp. z o.o., Lublin 2020; 3. Smużnik M., Bienias M., E-commerce na platformach ofertowych Allegro eBay Amazon, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019; 4. Łukasz Kusak Ł., Jak szybko zbudować dochodowy sklep internetowy, Wydawnictwo e-bookowo, Będzin 2019.		
Literatura uzupełniająca: 1. Marzec K., Narzędzia Google dla e-commerce w.2, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2018; 2. Skorupska J., E-commerce. Strategia – Zarządzanie – Finanse, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.		
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Aktywność na zajęciach F2 Ocena wykonywanych ćwiczeń P1 Egzamin pisemny P2 Projekt		
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia		
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie zagadnienia dotyczące podstawowych pojęć związanych z handlem elektronicznym.	K_W11 K_W12 K_W17 K_W19
E2_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie różne rodzaje badań runku.	K_W11 K_W12 K_W17 K_W19
E3_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie strategię i modele, KPI, zna zakres wiedzy związanych z e-konsumentem, procesami e-commerce i omnichannel.	K_W11 K_W12 K_W13 K_W17 K_W19
E4_U	Student potrafi zdefiniować pojęcia handlu elektronicznego (e-commerce), rynku e-commerce i jego otoczenia oraz trendy w e-commerce.	K_U01 K_U02 K_U12

E5_U	Student potrafi dobrać strategie, modele oraz wskaźniki KPI odpowiednie dla e-konsumenta.			K_U01 K_U02 K_U12 K_U16	
E6_U	Student potrafi dobrać odpowiednie strategie e-marketingowe do konkretnego produktu, projektuje strategie e-marketingowe uwzględniając możliwości finansowe przedsiębiorstwa.			K_U01 K_U02 K_U12	
E7_K	Student ma świadomość etycznego wymiaru działalności e-commerce.			K_K07	
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W11 K_W12 K_W17 K_W19	C1	T1	Mk1, Mk5	P1
E2_W	K_W11 K_W12 K_W17 K_W19	C2	T2 – T3	Mk1, Mk5	P1
E3_W	K_W11 K_W12 K_W13 K_W17 K_W19	C3	T4 – T6	Mk1, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U01 K_U02 K_U12	C4, C5	T1	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
E5_U	K_U01 K_U02 K_U12 K_U16	C4, C5	T2, T3	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
E6_U	K_U01 K_U02 K_U12	C4, C5	T4 – T6	Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2, P2
Kompetencje					
E7_K	K_K07	C1 – C5	T1 – T6	Mk1 – Mk5	F1, F2, P1, P2

Formy zajęć i punkty ECTS				
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS
		niestacjonarnych	stacjonarnych	
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim			2
Ćwiczenia/Warsztat		12	30	
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	8	5	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	5	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	5	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	5	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj przedmiotu: C_Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Warsztat
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia drugiego stopnia (7PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: SYMULACJE DECYZYJNE	
Warsztat	
Cele kształcenia C1. Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu ogólnych wiadomości dotyczących symulacji i gier decyzyjnych C2. Kształtowanie umiejętności wykorzystywania wiedzy z zarządzania organizacjami w rozwiązywaniu problemów zarządzania w przedsiębiorstwie w zakresie sprzedaży C3. Kształtowanie umiejętności skutecznego sprzedawcy	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. -	
Metody kształcenia: Mk1 Metoda warsztatowa Mk2 Dyskusja Mk3 Symulacje i gry Mk4 Burza mózgów Mk5 Konsultacje	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Zastosowanie gier symulacyjnych w kształceniu w zakresie współczesnych koncepcji zarządzania T2. Interaktywne komputerowe symulacje decyzyjne procesów zarządzania przedsiębiorstwami i analizy strategicznej zarządzania w warunkach wirtualnego rynku T3. Konstruowanie planów rozwoju przedsiębiorstwa: produkcji, zatrudnienia, zaopatrzenia, sprzedaży, kosztów jednostkowych i całkowitych, rachunku zysków i strat, bilansu, przepływu środków pieniężnych, kredytowania działalności T4. Formułowanie strategii rozwoju przedsiębiorstw oraz zarządzania finansami przedsiębiorstw w warunkach konkurencyjnego rynku Symulacje mają charakter interaktywny i sekwencyjny. Studenci pracują zespołowo pełniąc w nich różne role. Poszukują kreatywnych rozwiązań zapewniających realizację strategii rozwoju wirtualnego przedsiębiorstwa.	
Literatura podstawowa:	

1. Walczak M., Zastosowanie gier symulacyjnych w kształceniu w zakresie współczesnych koncepcji zarządzania, Zeszyty Naukowe „Cracow Review of Economics and Management”, nr 7, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017;					
2. Bednarski A., Lorenczewski R., Scenariusz treningu kierowniczego „Grajsil”, UMK, Toruń 2009;					
3. 3. Lorenczewski R., Scenariusz treningu kierowniczego, „Boscat”, UMK, Toruń 2009.					
Literatura uzupełniająca:					
1. SPIWIN - Gra kierownicza - symulacja biznesowa					
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):					
F1 Aktywność na zajęciach					
F2 Ocena wykonywanych ćwiczeń					
P1 Projekt					
Efekty uczenia się dla przedmiotu					
Warsztat					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się				Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu pogłębionym i rozumie znaczenie symulacji i gier decyzyjnych w kształceniu w zakresie współczesnych koncepcji zarządzania.				K_W10 K_W11 K_W13
E2_U	Student potrafi diagnozować i interpretować problemy finansowe, marketingowe i ekonomiczne (szanse i/lub zagrożenia) jakie pojawiają się w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem funkcjonującym w warunkach konkurencji.				K_U01 K_U02 K_U04 K_U07
E3_U	Student potrafi projektować i podejmować decyzje, adekwatne dla zdiagnozowanych przyczyn i przebiegu zjawisk/problemów, przedsięwzięcia prowadzące do ich sprawnego rozwiązania.				K_U01 K_U02 K_U04 K_U07
E6_K	Student posiada kompetencje w zakresie udziału w przedsięwzięciach zespołowych, pełniąc w nich różne role.				K_K01
E7_K	Student jest przygotowany do podejmowania działań mających na celu wzmacnianie przedsiębiorstwa, myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.				K_K05 K_K08
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W10 K_W11 K_W13	C1	T1	Mk1, Mk5	P1

Umiejętności					
E2_U	K_U01 K_U02 K_U04 K_U07	C2, C3	T2 – T4	Mk1 – Mk5	F1, F2
E3_U	K_U01 K_U02 K_U04 K_U07	C2, C3	T2 – T4	Mk1 – Mk5	F1, F2
Kompetencje					
E4_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T4	Mk1 – Mk5	F1, F2, P1
E5_K	K_K05 K_K08	C1 – C3	T1 – T4	Mk1 – Mk5	F1, F2, P1

Formy zajęć i punkty ECTS				
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS
		niestacjonarnych	stacjonarnych	
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim			2
Ćwiczenia/Warsztat		12	30	
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	8	5	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	5	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	5	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	5	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		