

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Dobór pracowników</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia C1 Zapoznanie studentów z istotą procesu doboru pracowników C2 Zapoznanie studentów z narzędziami ułatwiającymi przygotowanie procesu doboru pracowników (opis stanowiska pracy, profil kandydata) C3 Przekazanie studentom wiedzy na temat metod i narzędzi rekrutacji i selekcji	Cele kształcenia C1 Nabycie umiejętności przygotowania procesu doboru pracowników C2 Nabycie umiejętności stosowania wybranych metod doboru w praktyce C3 Kształtowanie postawy poszanowania różnorodności poglądów i kultur
Przedmiot wprowadzający: - Zarządzanie zasobami ludzkimi	Przedmiot wprowadzający: - Zarządzanie zasobami ludzkimi
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę w zakresie procesu kierowania Ws2 Student posiada umiejętność pracy zespołowej Ws3 Student posiada umiejętności komunikacyjne	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę w zakresie procesu kierowania Ws2 Student posiada umiejętność pracy zespołowej Ws3 Student posiada umiejętności komunikacyjne
Metody kształcenia: Mk1 wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Mini case-study	Metody kształcenia: Mk1 Metoda problemowa Mk2 Dyskusja Mk3 Case-study Mk4 Metoda projektu
Pomoce dydaktyczne Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65" Pd3 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65" Pd3 Tablet Lenovo Tab E10 - 10"; 2GB/32GB; WiFi Black Pd3 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study

Program kształcenia (treści nauczania): T1 Istota i pojęcie doboru pracowników T2 Pojęcie, źródła oraz rodzaje rekrutacji pracowników T3 Proces rekrutacji i e-rekrutacji T4 Istota i etapy procesu selekcji T5 Analiza i rodzaje dokumentów aplikacyjnych T6 Rodzaje wywiadów kwalifikacyjnych T7 Test kompetencyjny, psychologiczny, wiedzy i umiejętności T8 Ocena zintegrowana (Assessment center) T9 Wybrane pozostałe metody i techniki selekcji T10 Wprowadzenie do pracy		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Specyfika i rodzaje rekrutacji pracowników T2 Opis stanowiska pracy T3 Profil kandydata T4 Profil kompetencyjny T5 Ogłoszenie o pracę T6 Analiza dokumentów aplikacyjnych T7 Rozmowa kwalifikacyjna T8 Onboarding	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. J. Woźniak: <i>Rekrutacja. Teoria i praktyka</i> , Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019. 2. M. Suchar: <i>Rekrutacja i selekcja personelu</i> , Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2018. 3. J. Tokar, K. Oleksa-Marlewska, <i>Rekrutacja liderów przez pryzmat kultury organizacyjnej: profil kompetencyjny lidera przyszłości</i> , Warszawa: Difin, 2021. Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. A. Pochtowski, A. Sitko-Lutek, A. Rakowska: <i>Zarządzanie zasobami ludzkimi w Polsce. Ewolucja i współczesność</i> , Warszawa: Wolters Kluwer, 2021. 2. A. Branowska: <i>Proces doboru pracowników w przedsiębiorstwach - przegląd nowoczesnych i tradycyjnych metod selekcji</i> , Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Nr 83 „Organizacja i Zarządzanie” 2021, s. 9-25, DOI: 10.21008/j.0239-9415.2021.083.01 (Dostęp: https://zeszyty.fem.put.poznan.pl/pdf-144811-72634?filename=Proces%20doboru%20pracownikow.pdf) 3. A. Błaszczak: <i>Sztuczna inteligencja coraz częściej wybiera kandydatów do pracy.</i> , 2021, (dostęp: https://www.rp.pl/poszukiwanie-pracy/art8672891-sztuczna-inteligencja-coraz-czesciej-wybiera-kandydatow-do-pracy) 4. Dzieńdziora J., SMOLAREK M., <i>Role of the Process of Recruitment and Selection of Workforce of Uniformed Public Services. Case Study</i> , Management Trends in Theory and Practice, S. Hittmar et al., University of Zilina, Zilina 2013, s. 154-157. ISBN 978-80-554-0736-4. 5. Kulkarni S.B. Che X., <i>Intelligent Software Tools for recruiting</i> , Journal of International Technology and Information Management, Volume 28, Issue 2.			
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Ocena przygotowania do zajęć i aktywności studenta podczas zajęć P1 Zaliczenie pisemne w formie testu jednokrotnego wyboru		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do zajęć i aktywności studenta podczas zajęć P1 Ocena przygotowanego przez studenta projektu	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1 P1	0-10% (0-2 pkt) 0-90% (0-20 pkt)	F1 P1	0-20 0-80

Suma punktów	100% (0-22 pkt)	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:					
0-49%– niedostateczny (0-11 pkt)	0-49 punktów – niedostateczny				
50-59%– dostateczny (12-13 pkt)	50-59 punktów – dostateczny				
60-69%– dostateczny plus (14-15 pkt)	60-69 punktów – dostateczny plus				
70-79%– dobry (16-17 pkt)	70-79 punktów – dobry				
80-89%– dobry plus (18-20 pkt)	80-89 punktów – dobry plus				
90-100% – bardzo dobry (21-22 pkt)	90-100 punktów – bardzo dobry				
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego			
E1_W	Student zna pojęcia związane z doбором pracowników w organizacji.	K_W04			
E2_W	Student zna etapy procesu doboru pracowników.	K_W04			
E3_W	Student jest zaznajomiony z wybranymi metodami i technikami doboru pracowników.	K_W04			
E4_W	Student posiada wiedzę na temat rodzajów, zasad tworzenia i analizowania dokumentów aplikacyjnych.	K_W04			
E5_U	Student potrafi dobrać źródła rekrutacji w zależności od potrzeb organizacji	K_U02 K_U03 K_U04 K_U07 K_U11 K_U12 K_U14			
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_W04	C1	T1, T10	Mk1	P1
E2_W	K_W04	C1	T2, T3, T4	Mk1	P1
E3_W	K_W04	C2, C3	T5, T6, T7, T8, T9	Mk1	P1
E4_W	K_W04	C2, C3	T5	Mk1	P1
E5_U	K_U02 K_U03 K_U04	C2, C3	T2, T3	Mk2, Mk3	F1

	K_U07 K_U11 K_U12 K_U14				
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student posiada wiedzę na temat rodzajów i zasad tworzenia dokumentów aplikacyjnych.			K_W04	
E2_U	Student potrafi przygotować i przeprowadzić proces doboru pracowników			K_U02 K_U03 K_U04 K_U07 K_U11 K_U12 K_U14	
E3_U	Student potrafi analizować dokumenty aplikacyjne.			K_U02 K_U03 K_U07 K_U11	
E4_U	Student posiada umiejętność zastosowania wybranych metod doboru pracowników w praktyce.			K_U02 K_U03 K_U04 K_U07 K_U11 K_U12 K_U14	
E5_K	Student wykazuje tolerancję względem płci, wieku oraz stażu pracy oraz względem różnorodności kulturowej.			K_K03	
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_W04	C1, C2	T1, T6	Mk3, Mk4	F1, P1
Umiejętności					
E2_U	K_U02 K_U03 K_U04 K_U07 K_U11 K_U12 K_U14	C1, C2, C3	T2, T3, T4, T5, T6, T7	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	P1

E3_U	K_U02 K_U03 K_U07 K_U11	C1, C2, C3	T6	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	P1
E4_U	K_U02 K_U03 K_U04 K_U07 K_U11 K_U12 K_U14	C1, C2, C3	T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	P1
Kompetencje					
E5_K	K_K03	C3	T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	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 i inną osobą prowadzącą zajęcia	16	25	2	
Ćwiczenia		12	20	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	17	10		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	15	10		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia	15	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Warsztat interpersonalny</i>	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia: C1 Zrozumienie mechanizmów komunikacji interpersonalnej C2 Rozwijanie umiejętności efektywnej komunikacji C3 Nabycie umiejętności wykorzystania wiedzy o komunikacji w życiu codziennym i zawodowym	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: -	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład problemowy Mk2 Dyskusja problemowa Mk3 Ćwiczenia w parach lub małych grupach	
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacja multimedialna Pd2 Ankiety interaktywne przy użyciu aplikacji Mentimeter Pd3 Treści ćwiczeń i testy quizy	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Podstawy komunikacji interpersonalnej – czym jest i dlaczego jest kluczowa T2 Komunikacja werbalna i niewerbalna – znaczenie, przykłady, ćwiczenia T3 Aktywne słuchanie – techniki i bariery w skutecznej komunikacji T4 Asertywność w komunikacji – wyrażanie własnych potrzeb i granic T5 Rozwiązywanie konfliktów – strategie komunikacyjne i mediacje T6 Budowanie relacji w grupie – zaufanie, współpraca, synergia T7 Komunikacja w sytuacjach stresowych – jak radzić sobie z emocjami T8 Perswazja i wpływ społeczny – jak skutecznie przekonywać i budować autorytet T9 Motywacja – analiza potrzeb pracowników	
Literatura podstawowa dla ćwiczeń: 1. Berne E., W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich. PWN, Warszawa 2005. 2. Radłowski, G., Sztuka feedbacku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2022. 3. Duhigg Ch., Siła komunikacji, PWN, Warszawa 2024	
Literatura uzupełniająca dla ćwiczeń:	

4. Rosenberg, M. B., Porozumienie bez przemocy, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa, 2018.
5. Hashim H., Rashid N., Intrduction to Business Communication, Unit Penerbitan Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah, Persiaran Usahawan, Shah Alam Selangor 2022.
http://repository.psa.edu.my/bitstream/123456789/3826/1/eBook%20DPB40093_INTRODUCTION%20TO%20BUSINESS%20COMMUNICATION.pdf

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

F1 Aktywność podczas ćwiczeń

F2 Obecność studenta

P1 Przygotowanie projektu w grupie

Warunki zaliczenia

Ćwiczenia

Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-20
F2	0-20
P1	0-60
Suma punktów	0-100

Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:

0-49 punktów – niedostateczny

50-59 punktów – dostateczny

60-69 punktów – dostateczny plus

70-79 punktów – dobry

80-89 punktów – dobry plus

90-100 punktów – bardzo dobry

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 zaawansowanym i prawidłowo definiuje terminologię z zakresu zachowań organizacyjnych, współpracy i komunikacji.	K_W07
E2_W	Student zna w stopniu zaawansowanym teorię dotyczącą kierowania ludźmi oraz zespołami pracowniczymi w odniesieniu do typu organizacji.	K_W05
E3_U	Student potrafi prezentować swoje pomysły na forum grupy.	K_U17
E4_U	Student posiada umiejętności skutecznego komunikowania się.	K_U14
E5_K	Student ma świadomość różnorodności w grupie, podejmuje współpracę szanując postawy innych.	K_K05
E6_K	Student jest gotowy, aby działać kreatywnie, rozwijać kompetencje miękkie	K_K04

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 – C3	T1 – T9	Mk1 – Mk3	F1, F2, P1
E2_W	K_W05	C1 – C3	T1 – T9	Mk1 – Mk3	F1, F2, P1
Umiejętności					
E3_U	K_U17	C1 – C3	T5 – T9	Mk1 – Mk3	F2, P1
E4_U	K_U14	C1 – C3	T1 – T9	Mk3	F1, F2, P1
Kompetencje					
E5_K	K_K05	C1 – C3	T5, T4, T6	Mk1 – Mk3	F1, F2, P1
E6_K	K_K04	C1 – C3	T1 – T9	Mk1 – Mk3	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 i inną osobą prowadzącą zajęcia				
Ćwiczenia		16	25	2	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	17	15		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				

	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	17	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Rynek pracy i bezrobocie</i>	
Wykład	
Cele kształcenia: C1 Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi funkcjonowania rynku pracy w Polsce oraz w krajach Unii Europejskiej ze szczególnym uwzględnieniem problematyki zrównoważonego rozwoju gospodarki C2 Zapoznanie studentów z celami, zasadami i instrumentami rynku pracy C3 Zapoznanie studentów z problemami zatrudniania i bezrobocia C4 Przygotowanie studentów do kształtowania i rozwoju własnej kariery zawodowej	
Przedmiot wprowadzający: - Zarządzanie zasobami ludzkimi - Podstawy mikro i makroekonomii	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę w zakresie procesu zarządzania zasobami ludzkimi Ws2 Student ma wiedzę dotyczącą podstaw ekonomii Ws3 Student posiada umiejętność pracy zespołowej	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Analiza mini case study z dyskusją	
Pomoce dydaktyczne Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65" Pd3 Tablet Lenovo Tab E10 - 10"; 2GB/32GB; WiFi Black Pd4 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Praca jako wartość w życiu człowieka. Praca w zrównoważonej gospodarce rynkowej T2 Teoretyczne podstawy rynku pracy i bezrobocia. Elementy rynku pracy T3 Instytucje rynku pracy. Ograniczanie bezrobocia w kontekście zrównoważonego rozwoju T4 Rynek pracy dzisiaj i w przyszłości. Trendy na polskim, europejskim i światowym rynku pracy T5 Metody poszukiwania pracy T6 Dokumenty aplikacyjne. Rozmowa kwalifikacyjna T7 Kariera zawodowa - typy i wzory karier. Rozwój kariery zawodowej – etapy i modele T8 Strategie rozwoju zawodowego. Metody kształtowania własnej kariery zawodowej. Planowanie własnej kariery zawodowej	

Literatura podstawowa dla wykładu:

1. E. Kwiatkowski, Bezrobocie. Podstawy teoretyczne, Warszawa 2006 (dodruk 2018).
2. Zieliński M., Rynek pracy w teoriach ekonomicznych, Warszawa 2017.
3. A. Hirschi, J. Koen: Contemporary career orientations and career self-management: A review and integration, Journal of Vocational Behavior, April 2021, Volume 126, 103505.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879120301305?via%3Dihub>
4. P. Stolarczyk, Rynek pracy – ujęcie teoretyczne oraz instytucjonalne. Warszawa: Uczelnia Łazarskiego, 2023 (ebook).

Literatura uzupełniająca dla wykładu:

5. Kozar Ł.J., Zielone miejsca pracy. Uwarunkowania – identyfikacja – oddziaływanie na lokalny rynek pracy. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020. (ebook).
6. Lis S., Rynek pracy i bezrobocie, [w:] Lis S., Współczesna makroekonomia. CeDeWu, Warszawa 2023.
7. M. Smolarek, J. Dzieńdziora, M. Wróbel: Leadership as an attribute of the style of management of women from the Silesian Voivodeship, [in] Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019). Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol. 318, Atlantis Press.
8. M. Łuszczyk, Ekonomia rozwoju trwałego, PWE, Warszawa 2021.

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):
F1 Ocena aktywności studenta podczas zajęć

P1 Egzamin końcowy pisemny (test jednokrotnego wyboru; test wiedzy)

Warunki zaliczenia
Wykład

Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-10% (0-2 pkt)
P1	0-90% (0-20 pkt)
Suma punktów	0-100% (0-22 pkt)

Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzające osiągnięcia efektów uczenia się i podlegające ocenie:

0-49%– niedostateczny (0-11 pkt)
 50-59%– dostateczny (12-13 pkt)
 60-69%– dostateczny plus (14-15 pkt)
 70-79%– dobry (16-17 pkt)
 80-89%– dobry plus (18-20 pkt)
 90-100% – bardzo dobry (21-22 pkt)

Efekty uczenia się dla przedmiotu
Wykład

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student rozpoznaje elementy i obszary rynku pracy oraz jego podstawowe instytucje.	K_W06 K_W08
E2_W	Student zna obecne i przyszłe trendy na polskim, europejskim i światowym rynku pracy.	K_W06
E3_W	Student wie, jakie są problemy zatrudniania i bezrobocia, oraz zna skuteczne sposoby poszukiwania pracy na rynku.	K_W06

E4_K	Student jest przygotowany do kształtowania i rozwoju kariery zawodowej.			K_K01 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_W06 K_W08	C1, C2	T2, T3	Mk1, Mk2	F1, P1
E2_W	K_W06	C3, C4	T1, T4	Mk1, Mk2	F1, P1
E3_W	K_W06	C2, C3	T1, T4, T5, T6, T7, T8	Mk1, Mk2	F1, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K01 K_K06	C4	T5 – T8	Mk2	F1
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	16	30	2	
Ćwiczenia					
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	17	10		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu				
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				

	Przygotowanie się do zaliczenia	17	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Motywowanie i ocenianie pracowników</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia C1 Zapoznanie studentów z dorobkiem nauki i praktyki motywowania i oceniania pracowników w organizacjach C2 Zapoznanie studentów z narzędziami motywowania pracowników C3 Przekazanie wiedzy w zakresie budowy systemów motywacyjnych i systemów oceniania we współczesnych organizacjach	Cele kształcenia C1 Student dowie się, jak zwiększyć motywację własną i podwładnych do pracy C2 Pozna skuteczne narzędzia budowania motywacji pracowników i ocen pracowniczych C3 Student będzie potrafił zastosować poznane metody w pracy zawodowej
Przedmiot wprowadzający: - Zarządzanie zasobami ludzkimi	Przedmiot wprowadzający: - Zarządzanie zasobami ludzkimi
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę w zakresie procesu zarządzania zasobami ludzkimi Ws2 Student posiada umiejętność pracy zespołowej Ws3 Student posiada umiejętności komunikacyjne	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma podstawową wiedzę na temat budowania i kierowania zespołami Ws2 Student posiada umiejętność pracy zespołowej Ws2 Student potrafi posługiwać się normami i standardami pracy w procesach zarządzania
Metody kształcenia: Mk1 wykład z prezentacją multimedialną Mk2 analiza mini case study z dyskusją	Metody kształcenia: Mk1 case-study, Mk2 ćwiczenia, Mk3 studium przypadku Mk4 dyskusja
Pomoce dydaktyczne Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65" Pd3 Tablet Lenovo Tab E10 - 10"; 2GB/32GB; WiFi Black Pd4 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Gry szkoleniowe Pd2 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study

Program kształcenia (treści nauczania): T1 Teorie i modele motywacji do pracy i ich zastosowanie w praktyce T2 Czynniki mające wpływ na motywację do pracy T3 Narzędzia motywowania pracowników T4 Nagrody i kary T5 Budowa systemów motywowania pracowników T6 Ocena efektywności procesu motywacyjnego w organizacji T7 Ocena pracy i jej motywacyjna funkcja T8 Wdrażanie i wykorzystanie oceny pracowniczych	Program kształcenia (treści nauczania): T1 Automotywacja jako element motywacji pracowników T2 Finansowe i pozafinansowe środki/narzędzia motywacyjne T3 System motywacyjny jako element polityki personalnej Narzędzia motywowania i budowa systemów motywacyjnych pracowników T4 Motywowanie zespołów międzypokoleniowych T5 Znaczenie kultury organizacji i etyki dla kształtowania postaw pracowników organizacji T6 Właściwa organizacja pracy i komunikacja a motywowanie pracowników T7 Ocena pracy jako funkcja motywacji pracownika T8 Informacja zwrotna jako element budowania zaangażowania pracowników
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. L. Deckers, <i>Motywacja: perspektywa biologiczna, psychologiczna i środowiskowa</i>, PWN, Warszawa 2023. 2. M. Pantalón, <i>Motywacja</i>, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2017. 3. W. Kozłowski, <i>Motywowanie pracowników w organizacji</i>, CeDeWu, Warszawa 2017. 4. Ł. Sułkowski, J. Mączyński: <i>A Seven-Nation Study of Leadership Attributes</i>, [w:] <i>Leadership across Cultures</i>, Ł. Sułkowski, J. Mączyński, S. Przytuła (red.), Seria: New Horizons in Management Science Vol. 10, Berlin: Peter Lang, 2019, ss. 151-167. Dostęp: https://journals.pan.pl/dlibra/publication/116335/edition/101101/content Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. M. Sidor-Rządkowska, <i>Kompetencyjne systemy ocen pracowników</i>, Wolters Kluwer, Warszawa 2023. 2. A. Chabowska-Litka J. Werner, <i>Motywacja jako forma zarządzania kapitałem ludzkim w nowoczesnej organizacji, Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie 2020</i>, nr 2(31), s. 13-34. https://ziwgib.ahe.lodz.pl/pl/system/files/CHABOWSKA-LITKA_ZIwGiB_31_2020_e-book.pdf 3. J. Liksza (red.), <i>Nowa rzeczywistość: jak zmieniają się organizacje i oczekiwania pracowników</i>, Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 2021. 4. M. Juchnowicz, H. Kinowska, T. Rostkowski, <i>Skuteczne systemy wynagradzania w biznesie i sektorze publicznym</i>, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2021. 5. M. Smolarek, J. Dzieńdziora, M. Wróbel: <i>Leadership as an attribute of the style of management of women from the Silesian Voivodeship</i>, [in] <i>Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019)</i>. Series: <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i>, vol. 318, Atlantis Press. Dostęp: https://www.atlantis-press.com/proceedings/icseal-19/125909006	
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Ocena aktywności studenta podczas zajęć P1 Egzamin końcowy pisemny (test jednokrotnego wyboru; test wiedzy)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena aktywności studenta podczas zajęć F2 Ocena przygotowania się studenta do zajęć P1 Ocena pisemnego zaliczenia w formie testu jednokrotnego wyboru i pytania otwartego opcjonalnie rozwiązanie zadania problemowego (case study)

Warunki zaliczenia					
Wykład			Ćwiczenia		
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)		Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	
F1 P1	0-10% (0-2 pkt) 0-90% (0-20 pkt)		F1 F2 P1	0-20 0-20 0-60	
Suma punktów	0-100% (0-22 pkt)		Suma punktów	0-100	
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:					
0-49%– niedostateczny (0-11 pkt) 50-59%– dostateczny (12-13 pkt) 60-69%– dostateczny plus (14-15 pkt) 70-79%– dobry (16-17 pkt) 80-89%– dobry plus (18-20 pkt) 90-100% – bardzo dobry (21-22 pkt)			0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry		
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student rozróżnia pojęcia z zakresu motywacji i motywowania.			K_W03	
E2_W	Student omawia teorie motywacji pracy i zna ich praktyczne zastosowanie w organizacji.			K_W04	
E3_W	Student identyfikuje narzędzia motywacyjne oraz określa ich wpływ na zachowanie pracownika.			K_W03 K_W04	
E4_W	Student zna systemy motywacji, wie jakie są jego podstawowe elementy oraz zasady jego budowy.			K_W03 K_W04	
E5_W	Student jest zaznajomiony z systemami oceniania oraz zasadami ich tworzenia we współczesnych organizacjach.			K_W03 K_W04	
E6_K	Student jest przygotowany do poszukiwania skutecznych rozwiązań w zakresie motywowania i oceniania pracowników w organizacji.			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_W03	C1, C2	T1, T2	Mk1	F1, P1
E2_W	K_W04	C2	T1, T2	Mk1, Mk2,	F1, P1
E3_W	K_W03 K_W04	C2, C3	T3, T4	Mk1, Mk2	F1, P1
E4_W	K_W03 K_W04	C1, C2	T5, T6	Mk1, Mk2	F1, P1
E5_W	K_W03 K_W04	C1, C3	T7, T8	Mk1, Mk2	F1, P1
Kompetencje					
E6_K	K_K01	C3	T3, T4, T5, T6, T7, T8	Mk2	F1
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student identyfikuje narzędzia motywacyjne oraz określa ich wpływ na zachowanie pracownika.			K_W07	
E2_W	Student zna systemy motywacyjne i metody ocen pracowniczych we współczesnych organizacjach.			K_W07	
E3_U	Student potrafi dokonać wyboru odpowiednich narzędzi i metod motywacji w zależności od poziomu rozwoju pracownika, strategii, struktury i kultury organizacyjnej organizacji.			K_U01 K_U02 K_U03 K_U07	
E4_U	Student potrafi zbudować skuteczny system motywacyjny.			K_U03 K_U07 K_U12	
E6_U	Student potrafi przeprowadzić poprawnie rozmowę oceniającą, udzielając informacji zwrotnej budującej zaangażowanie.			K_U14	
E7_K	Student jest przygotowany do właściwego komunikowania się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym organizacji			K_K04	
E8_K	Student rozumie potrzebę ciągłego rozwoju, dlatego też dąży do poszerzania zakresu wiedzy dotyczącej motywacji i rozwoju organizacji.			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_W07	C2	T2, T3	Mk1 – Mk4	P1
E2_W	K_W07	C2	T2, T3	Mk2 – Mk4	P1
Umiejętności					
E3_U	K_U01 K_U02 K_U03 K_U07	C1, C3	T1 – T8	Mk1 – Mk4	F1, F2
E4_U	K_U03 K_U07 K_U12	C1, C2, C3	T3	Mk1 – Mk4	F1, F2
E6_U	K_U14	C2, C3	T7, T8	Mk1 – Mk4	F1, F2
Kompetencje					
E7_K	K_K04	C1, C2, C3	T1 – T8	Mk1 – Mk4	F1, F2
E8_K	K_K06	C1, C2, C3	T1 – T8	Mk1 – Mk4	F1, F2
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	20	35	3	
Ćwiczenia		20	35	3	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	25	20		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	25	20		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu				

	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	30	20	
	Przygotowanie się do egzaminu	30	20	
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		150		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		6		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Planowanie zasobów ludzkich</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia C1 Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu istoty i determinant planowania zasobów ludzkich C2 Zapoznanie studentów z etapami planowania zasobów ludzkich C3 Zapoznanie studentów z metodami planowania zasobów ludzkich	Cele kształcenia C1 Pozyskanie wiedzy z obszaru planowania zasobów ludzkich C2 Nabycie umiejętności analizy zasobów ludzkich firmy C3 Nabycie umiejętności wykorzystania metod planowania zasobów ludzkich w firmie
Przedmiot wprowadzający: - Podstawy organizacji i zarządzania - Zarządzanie zasobami ludzkimi	Przedmiot wprowadzający: - Podstawy organizacji i zarządzania - Zarządzanie zasobami ludzkimi
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi Ws2 Student posiada umiejętność planowania Ws3 Student szanuje godność i autonomię innych osób	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi Ws2 Student posiada umiejętność planowania Ws3 Student szanuje godność i autonomię innych osób
Metody kształcenia: Mk1 Wykład interaktywny z wykorzystaniem multimediów Mk2 Case study Mk3 Dyskusja	Metody kształcenia: Mk1 Metoda problemowa Mk2 Case study Mk3 Dyskusja Mk4 Metoda projektu
Pomoce dydaktyczne Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65" Pd3 Tablet Lenovo Tab E10 - 10"; 2GB/32GB; WiFi Black Pd3 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65" Pd3 Tablet Lenovo Tab E10 - 10"; 2GB/32GB; WiFi Black Pd3 Drukowane i elektroniczne arkusze z materiałami dydaktycznymi i case study

Program kształcenia (treści nauczania): T1 Miejsce planowania w zarządzaniu zasobami ludzkimi T2 Istota i determinanty planowania zatrudnienia T3 Etapy procesu planowania zasobów ludzkich T4 Metody planowania zasobów ludzkich T5 Analiza zasobów ludzkich. T6 Strategiczna analiza potencjału kadrowego T7 Strategiczne aspekty planowania zasobów ludzkich T8 Strategie personalne		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Planowanie zarządzania zasobami ludzkimi jako funkcja ZZL T2 Budowa ogólnego planu zatrudnienia T3 Analiza struktury zasobów ludzkich T4 Analiza płynności i stabilności zasobów ludzkich T5 Analiza produktywności i efektywności zasobów ludzkich T6 Analiza SWOT zasobów ludzkich T7 Strategia personalna i jej rodzaje T8 Procedura i etapy budowy strategii personalnej	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. M. Tyrańska (red). <i>Wybrane zagadnienia zarządzania kompetencjami pracowników w organizacji</i> , Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2021. 2. A. Pochtowski <i>Zarządzanie Zasobami Ludzkimi - Koncepcje – praktyki – wyzwania</i> , Warszawa: Wydawnictwo PWE, 2018. 3. H. Król, A. Ludwiczynski, <i>Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji</i> , Warszawa: Wydawnictwo PWN, 2014. 4. T. Listwan, Ł. Sułkowski (red.), <i>Metody i techniki zarządzania zasobami ludzkimi</i> , Warszawa: Difin, 2016. 5. H.D. Aslam, M. Aslam, N. Ali, B. Habib, M. Jabeen, <i>Human Resource Planning Practice in Managing. Human Resource: A Literature Review</i> , “International Journal of Human Resource Studies”, August 2014, 3(1):200. (zasoby on-line) Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Z. Ciekanowski, J. Nowicka, H. Wyrębek, <i>Zarządzanie zasobami ludzkimi w sytuacjach kryzysowych</i> , Warszawa: CeDeWu, 2017. 2. M. Smolarek, J. Dzieńdziora, <i>Human capital as a determinant of strategic human resources management in public administration on the example of Poland</i> , “Problems of Management in the 21st Century” Vol. 14 No1, 2019, pp. 32-41. Dostęp: http://www.scientiasocialis.lt/pmc/?q=node/170 3. J. Tokar, K. Oleksa-Marlewska, <i>Rekrutacja liderów przez pryzmat kultury organizacyjnej: profil kompetencyjny lidera przyszłości</i> , Warszawa: Difin, 2021.			
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Ocena przygotowania do zajęć oraz aktywności studenta podczas zajęć P1 Zaliczenie pisemne w formie testu jednokrotnego wyboru		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do ćwiczeń oraz aktywności studenta podczas zajęć P1 Ocena przygotowanego przez studentów projektu grupowego	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)

F1 P1	0-10% (0-2 pkt) 0-90% (0-20 pkt)	F1 P1	0-20 0-80		
Suma punktów	0-100% (0-22 pkt)	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:					
0-49%– niedostateczny (0-11 pkt) 50-59%– dostateczny (12-13 pkt) 60-69%– dostateczny plus (14-15 pkt) 70-79%– dobry (16-17 pkt) 80-89%– dobry plus (18-20 pkt) 90-100% – bardzo dobry (21-22 pkt)		0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry			
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 zaawansowanym istotę, rodzaje i proces planowania zasobów ludzkich w firmach różnych branż.		K_W01 K_W07		
E2_W	Student w stopniu zaawansowanym charakteryzuje metody analizy i planowania zasobów ludzkich.		K_W01 K_W07		
E3_W	Student zna metody analizy potencjału kadrowego organizacji.		K_U05 K_U07 K_U11		
E4_W	Student zna sposoby przygotowania strategii kadrowej organizacji.		K_U07 K_U11		
E5_K	Student jest świadomy poziomu swojej wiedzy i umiejętności, widzi konieczność ciągłego podnoszenia swoich kompetencji.		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_W01 K_W07	C1, C2	T1, T2, T3, T7, T8	Mk1, Mk3	P1
E2_W	K_W01 K_W07	C3	T4, T5, T6, T7, T8	Mk1, Mk3	P1
E3_W	K_W01 K_W07 K_W17	C3	T4, T5, T6, T7, T8	Mk1, Mk3	P1

E4_W	K_W01 K_W07 K_W17	C2, C3	T4, T5, T6, T7, T8	Mk1, Mk3	P1
Kompetencje					
E6_K	K_K01	C1, C2, C3	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8	Mk2, Mk3	F1
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 zaawansowanym istotę, rodzaje i proces planowania zasobów ludzkich w firmach różnych branż.			K_W01 K_W07 K_W17	
E2_W	Student w stopniu zaawansowanym charakteryzuje metody analizy i planowania zasobów ludzkich.			K_W01 K_W07 K_W17	
E3_U	Student potrafi dokonać analizy potencjału kadrowego organizacji.			K_U05 K_U07 K_U11	
E4_U	Student potrafi tworzyć plany kadrowe organizacji.			K_U05 K_U07 K_U11	
E5_U	Student potrafi przygotować strategię kadrową organizacji.			K_U07 K_U11	
E6_U	Student ma umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w działalności praktycznej.			K_U05 K_U07 K_U10 K_U11	
E7_K	Student jest świadomy poziomu swojej wiedzy i umiejętności, widzi konieczność ciągłego podnoszenia swoich kompetencji.			K_K01	
E7_K	Student pracuje w zespole podejmując w nim różne role.			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_W01 K_W07 K_W17	C1	T1, T2, T7, T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1

E2_W	K_W01 K_W07 K_W17	C1	T3, T4, T5 T6	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1
Umiejętności					
E3_U	K_U05 K_U07 K_U11	C2	T3, T4, T5, T6	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
E4_U	K_U05 K_U07 K_U11	C3	T2, T3, T4, T5, T6	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
E5_U	K_U07 K_U11	C3	T7, T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
E6_U	K_U05 K_U07 K_U10 K_U11	C2, C3	T1-T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E7_K	K_K01	C1-C3	T1-T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1
E7_K	K_K01 K_K05 K_K06	C1-C3	T2 T3, T4, T5, T6, T8	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1
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	16	25	2	
Ćwiczenia		12	20	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	17	10		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				

	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	15	10	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	15	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Zarządzanie różnorodnością kulturową</i>	
Wykład	
Cele kształcenia C1 Zdobyć wiedzę o narzędziach i strategiach wspierających skuteczne zarządzanie różnorodnością, aby studenci mogli stosować je w praktyce zawodowej C2 Rozwinięcie umiejętności komunikacji i współpracy w środowisku wielokulturowym, w tym radzenia sobie z barierami komunikacyjnymi i konfliktami C3 Zrozumienie znaczenia różnorodności kulturowej w organizacjach oraz jej wpływu na zarządzanie i efektywność pracy zespołowej	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe zasady zarządzania organizacją Ws2 Student potrafi analizować makrootoczenie Ws3 Student potrafi komunikować się i współpracować w zespole	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład monograficzny Mk2 Studium przypadku Mk3 Dyskusja	
Pomoce dydaktyczne Pd1 Analiza przypadków Pd2 Filmy	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do zarządzania różnorodnością kulturową – definicje, znaczenie i rola w organizacjach T2 Modele kultury organizacyjnej i ich wpływ na zarządzanie różnorodnością – Hofstede T3 Komunikacja międzykulturowa w organizacjach – bariery, dobre praktyki, case studies T4 Zarządzanie zespołami wielokulturowymi – strategie budowania efektywnej współpracy T5 Stereotypy, uprzedzenia i dyskryminacja w miejscu pracy – jak je rozpoznawać i eliminować? T6 Przywództwo w kontekście różnorodności kulturowej – cechy skutecznego lidera w środowisku wielokulturowym T7 Podstawowe problemy menedżera w organizacjach wielokulturowych T8 Przyszłość zarządzania różnorodnością kulturową – trendy, wyzwania, rola technologii	

T9 Prezentacja stylów zarządzania wynikających z odmienności kulturowych w wybranych krajach
Literatura podstawowa:

1. E. Gross-Gołacka, Zarządzanie różnorodnością w kierunku zróżnicowanych zasobów ludzkich w organizacji, Difin, Warszawa 2018.
2. U. Jeruszka, M. Wolan-Nowakowska, Zarządzanie różnorodnością w organizacji: aspekty psychopedagogiczne, Difin, Warszawa 2020.
3. W. Leoński, A. Pluya, A. Wieczorek-Szymańska, Zarządzanie różnorodnością w organizacji, CeDeWu, Warszawa 2022.

Literatura uzupełniająca:

1. R. Zenderowski, B. Koziński, Różnice kulturowe w biznesie . Wyd. 4. - Warszawa : CeDeWu, 2022
2. G Hofstede., Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu, tłum. PWE, Warszawa 2011.
3. Mead R., Andrews T. G., Zarządzanie międzynarodowe, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):
F1 Ocena przygotowania się studenta do zajęć oraz aktywności podczas zajęć

P1 Zaliczenie pisemne w formie testu jednokrotnego wyboru

Warunki zaliczenia

Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-40
P1	0-60
Suma	0-100

Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzające osiągnięcia efektów uczenia się i podlegające ocenie:

0-49 punktów – niedostateczny
 50-59 punktów – dostateczny
 60-69 punktów – dostateczny plus
 70-79 punktów – dobry
 80-89 punktów – dobry plus
 90-100 punktów – bardzo dobry

Efekty uczenia się dla przedmiotu
Wykład

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Zna formy i ogólne zasady funkcjonowania organizacji oraz zna współczesne koncepcje zarządzania organizacją w międzynarodowym środowisku.	K_W04
E2_W	Charakteryzuje funkcje kierowania ludźmi oraz zespołami pracowniczymi w odniesieniu do typu organizacji pod kątem kompetencji oraz w odniesieniu do różnic kulturowych i specyfiki przedsiębiorstw funkcjonujących na międzynarodowym rynku pracy.	K_W05
E3_W	Zna i rozumie prawidłowości zachowań organizacyjnych, współpracy i komunikacji interpersonalnej zna uwarunkowania powstawania konfliktów międzykulturowych oraz metody ich rozwiązywania	K_W07
E4_U	Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania konkretnych procesów i zjawisk w	K_U01

	przedsiębiorstwach i organizacjach zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym.				
E5_U	Identyfikuje uwarunkowania międzykulturowe w organizacji oraz prawidłowo stosuje metody rozwiązywania konfliktów na tym tle.			K_U06	
E6_K	Dokonuje oceny swoich kompetencji. Rozumie potrzebę ciągłego rozwoju i doskonalenia się. Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać umiejętności.			K_K01	
E7_K	Jest gotowy do uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych uwzględniając ich uwarunkowania prawne, ekonomiczne i polityczne w środowisku międzynarodowym.			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_W04	C1, C3	T1, T2, T6, T8	Mk1, Mk2	F1, P1
E2_W	K_W05	C1, C2, C3	T3, T4, T7, T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1, P1
E3_W	K_W07	C1, C2	T3, T5, T7	Mk1, Mk2, Mk3	F1, P1
Umiejętności					
E4_U	K_U01	C1, C2, C3	T1–T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1
E5_U	K_U06	C2	T3, T4, T5	Mk2, Mk3	F1
Kompetencje					
E6_K	K_K01	C1, C3	T6, T8, T9	Mk1, Mk3	F1
E7_K	K_K07	C2, C3	T4, T7, T9	Mk2, Mk3	F1
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	25	45	4	
Ćwiczenia					

Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	35	25	
	Rozwiązywanie zadań i problemów			
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	40	30	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		100		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		4		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Kierowanie zespołem</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Zapoznanie studentów z istotą kierowania zespołem i klasyfikacjami stylów kierowania C2 Zaznajomienie studentów z metodami i technikami zwiększającymi efektywność zespołu pracowniczego C3 Przygotowanie studentów do pracy w zespole i etycznego kierowania zespołem	Cele kształcenia: C1 Student rozwinie umiejętności zarządzania zespołem pracowniczym C2 Student będzie potrafił zastosować poznane metody i narzędzia w pracy zawodowej C3 Student będzie potrafił budować zaangażowanie podległych pracowników
Przedmiot wprowadzający: Podstawy organizacji i zarządzania Zarządzanie zasobami ludzkimi	Przedmiot wprowadzający: Podstawy organizacji i zarządzania Zarządzanie zasobami ludzkimi
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe funkcje kierowania Ws2 Student posiada umiejętności komunikacyjne Ws3 Student szanuje godność i autonomię innych osób	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma podstawową wiedzę na temat budowania i kierowania zespołami Ws2 Student posiada umiejętność pracy zespołowej Ws2 Student potrafi posługiwać się normami i standardami pracy w procesach zarządzania
Metody kształcenia: Mk1 wykład informacyjny z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja Mk3 Metoda problemowa	Metody kształcenia: Mk1 Case-study Mk2 Ćwiczenia Mk3 Dyskusja Mk4 Metoda projektowa
Pomoce dydaktyczne Pd1 Projektor multimedialny Pd2 Interaktywny monitor 65"	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Gry szkoleniowe Pd2 Projektor multimedialny Pd3 Interaktywny monitor 65" Pd4 Drukowane i elektroniczne arkusze z case study
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Istota i funkcjonowanie zespołu Grupa – zespół pracownicz T2 Kierownik jako wyróżniony członek zespołu	Program kształcenia (treści nauczania): T1 Budowanie zespołu Praca w grupie - czy lepiej w zespole, czy indywidualnie? T2 Role zespołowe i ich wpływ na pracę zespołową

pracowniczego Istota pracy kierowniczej Koncepcje efektywnego kierowania zespołem T3 Przywództwo specyficzny sposób kierowania Kierowanie sobą i kreowanie siebie w roli kierowniczej T4 Zwiększanie efektywności zespołów pracowniczych: Motywowanie zespołów pracowniczych T5 Zwiększanie efektywności zespołów pracowniczych: Kierowanie konfliktami organizacyjnymi w zespołach pracowniczych T6 Zwiększanie efektywności zespołów pracowniczych: Komunikacja w zespołach pracowniczych T7 Strategiczne aspekty kierowania zespołami T8 Budowanie relacji lider - pracownik Nowe wyzwania wobec kierowania zespołem pracowniczym		T3 Skuteczna komunikacja w zespole T4 Zasady pracy zespołowej T5 Przyczyny niepowodzeń i ich wpływ na kierowanie zespołem Dysfunkcje pracy zespołowej T6 Przywództwo sytuacyjne – style kierowania T7 Rozwiązywanie problemów i podejmowanie decyzji przez zespół T8 Rozwój kompetencji menedżerskich jako element wpływający na efektywność kierowania zespołem	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. K. Blanchard: <i>Przywództwo wyższego stopnia. Blanchard o przywództwie i tworzeniu efektywnych organizacji</i>, Warszawa: PWN, 2021. 2. R. Cialdini: <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i>, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2021. 3. A. Sukumaran: <i>The Role of HRM in Leadership Development, Talent Retention, Knowledge Management, and Employee Engagement</i>, [in:] World Business and Economics Research Conference, New Zealand: Auckland 2014, pp. 1-18. (Dostęp: https://www.researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/4014/Role_of_HRM_in_Lead_dev_A ndr_Suke.pdf?sequence=1) 4. W. Świątek: <i>Przywództwo w działaniu</i>, Warszawa: Poltext, 2020. Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 5. J. Appelo, <i>Zarządzanie szczęśliwym zespołem: gry, narzędzia i praktyki, które zmotywują każdy zespół</i>, Gliwice: Helion, 2022. 1. P. Lencioni: <i>Przewycięzanie pięciu dysfunkcji pracy zespołowej</i>, Warszawa: MT Biznes Sp. z o.o., 2016. 2. M. Tyrańska, (red.): <i>Wybrane zagadnienia zarządzania kompetencjami pracowników w organizacji</i>, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2021. 3. W. Świątek, <i>Maski przywództwa: studium antropologiczno-psychologiczne</i>, Warszawa: Poltext, 2020.			
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Ocena przygotowania do zajęć oraz aktywności studenta podczas zajęć P1 Zaliczenie pisemne w formie testu jednokrotnego wyboru		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena aktywności studenta podczas zajęć oraz przygotowania się studenta do zajęć P1 Ocena projektu grupowego	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)

F1 P1	0-10% (0-2 pkt) 0-90% (0-20 pkt)	F1 P1	0-20 0-80		
Suma punktów	0-100% (0-22 pkt)	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:					
0-49%– niedostateczny (0-11 pkt) 50-59%– dostateczny (12-13 pkt) 60-69%– dostateczny plus (14-15 pkt) 70-79%– dobry (16-17 pkt) 80-89%– dobry plus (18-20 pkt) 90-100% – bardzo dobry (21-22 pkt)		0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry			
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się		Odniesienie efektu do efektu kierunkowego		
E1_W	Student zna i rozumie istotę oraz funkcje procesu kierowania zespołem.		K_W04 K_W05		
E2_W	Student zna i potrafi klasyfikować style kierowania.		K_W04 K_W05 K_W07		
E3_W	Student zna mechanizmy oraz metody i techniki kierowania zespołem.		K_W05 K_W07		
E5_K	Student jest przygotowany etycznego kierowania zespołem i rozwiązywania problemów z poszanowaniem godności i autonomii członków zespołu.		K_K03 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_W04 K_W05	C1	T1, T2, T3	Mk1	F1, F2, P1
E2_W	K_W04 K_W05 K_W07	C1	T2	Mk1	F1, F2, P1
E3_W	K_W05 K_W07	C2, C3	T4, T5, T6, T7, T8, T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1, F2, P1
Kompetencje					
E5_K	K_K03 K_K05	C2, C3	T3, T4, T5, T6, T10	Mk2, Mk3	F2

	K_K06				
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna funkcje kierowania ludźmi oraz zespołami pracowniczymi w odniesieniu do typu organizacji pod kątem kompetencji.			K_W04 K_W05 K_W07	
E2_U	Student potrafi dobierać odpowiednie narzędzia zwiększające efektywność pracowników w zależności od przyjętych celów organizacji.			K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U14	
E3_U	Student potrafi diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi funkcjami zarządzania.			K_U11 K_U14	
E4_K	Student dokonuje oceny swoich kompetencji. Rozumie potrzebę ciągłego rozwoju i doskonalenia się. Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać umiejętności.			K_K01	
E5_K	Student jest gotowy, aby pracować w zespole, przyjmując w nim różne role, w tym kierować małym zespołem uwzględniając specyfikę współpracy w zróżnicowanym zespole			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_W04 K_W05 K_W07	C2	T1, T4, T6	Mk1 – Mk4	F1, F2, P1
Umiejętności					
E2_U	K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U14	C1, C2, C3	T4, T5, T7	Mk1 – Mk4	F2, P1
E3_U	K_U11 K_U14	C1, C2, C3	T1, T3, T4, T5, T7, T8	Mk1 – Mk4	F2, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K01	C1, C2, C3	T1 – T8	Mk1 – Mk4	F2, P1
E5_K	K_K05 K_K06	C1, C2, C3	T1 – T8	Mk1 – Mk4	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	16	25	2
Ćwiczenia		16	25	2
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	20	15	
	Rozwiązywanie zadań i problemów			
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	5	10	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	15	10	
	Przygotowanie się do egzaminu	18	15	
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		100		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		4		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj modułu: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Informatyczne narzędzia wspomagające zarządzanie</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Zapoznanie z istotą zintegrowanego informacyjnie zarządzania C2 Przedstawienie zmian w funkcjonowaniu organizacji powodowanych dynamicznym rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych, szczególnie Internetu C3 Prezentacja użyteczności systemów informatycznych w wspomaganiu pracy menedżerów różnych działów i poziomów zarządzania C4 Praktyczna analiza modułów ZSZ w oparciu o wybrane narzędzia	Cele kształcenia: C1 Zapoznanie z istotą zintegrowanego informacyjnie zarządzania C2 Przedstawienie zmian w funkcjonowaniu organizacji powodowanych dynamicznym rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych, szczególnie Internetu C3 Prezentacja użyteczności systemów informatycznych w wspomaganiu pracy menedżerów różnych działów i poziomów zarządzania C4 Praktyczna analiza modułów ZSZ w oparciu o wybrane narzędzia
Przedmiot wprowadzający: - Podstawy zarządzania, - Informatyka w zarządzaniu - Technologie informacyjne	Przedmiot wprowadzający: - Podstawy zarządzania, - Informatyka w zarządzaniu - Technologie informacyjne
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę z zakresu podstaw zarządzania i funkcjonowania organizacji Ws2 Student posiada umiejętność korzystania z narzędzi i technologii informatycznych	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student ma wiedzę z zakresu podstaw zarządzania i funkcjonowania organizacji Ws2 Student posiada umiejętność korzystania z narzędzi i technologii informatycznych
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych Mk2 Prezentacja Mk3 Dyskusja	Metody kształcenia: Mk1 Praca z wybranym oprogramowaniem (praca w laboratorium komputerowym) Mk2 Rozwiązywanie zadań (praca w laboratorium komputerowym) Mk3 Case-study Mk4 Analiza raportów Mk5 Dyskusja

Pomoce dydaktyczne Pd1 Tablica multimedialna Myboard		Pomoce dydaktyczne: Pd1 Tablica multimedialna Myboard	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Pojęcie integracji T2 Ewolucja systemów zintegrowanych T3 Zakres i struktura ZSI w organizacji T4 Obszary zastosowań systemów informatycznych (ZZL, Logistyka, Marketing) T5 Przegląd platform programowych zintegrowanych systemów funkcjonujących na rynku polskim T6 Funkcjonalna analiza elementów składowych zintegrowanego systemu zarządzania		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Zakres funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych użytkowników instytucjonalnych w Polsce T2 Oprogramowanie ERP, case study wybranych systemów T3 Oprogramowanie HRM, HCM T4 Oprogramowanie LMS T5 Oprogramowanie CRM T6 Oprogramowanie WMS T7 Zagadnienia AUTO-ID, kody kreskowe	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Stępnia C., Sobociński M., Chluski A., <i>Systemy ERP w procesach logistycznych</i> , Politechnika Częstochowska : ebookpoint BIBLIO, 2022. 2. Grabińska A., Pawełoszek I., Ziora L., <i>Informatyczne wspomaganie procesów logistycznych</i> , Politechnika Częstochowska : ebookpoint BIBLIO, 2022. 3. Red. Nauk. Kisielnicki J., Pańkowska M., Sroka H., <i>Zintegrowane systemy informatyczne: dobre praktyki wdrożeń systemów klasy ERP</i> , Warszawa: PWN Wydaw. Nauk., 2012. 4. Banaszak Z., Kłos S., Mleczko J., <i>Zintegrowane Systemy Zarządzania</i> , Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011.			
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Mesjasz-Lech A., <i>Effects of IT use in improving customer service logistics process</i> , Effects of IT use in Improving Customer Service Logistic Processes. Procedia Computer Science 2015. Vol. 65. Pp. 961-970. DOI:10.1016/j.procs.2015.09.068. https://www.researchgate.net/publication/283954132_Effects_of_IT_use_in_Improving_Customer_Service_Logistic_Processes 2. Red. Dudek A., <i>Systemy informatyczne zarządzania Microsoft Business Solutions Navision</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ; IBUK Libra, 2011. 3. Materiały udostępniane na firmowych stronach WWW producentów zintegrowanych systemów zarządzania np. ORACLE official website [Electronic resource]. https://www.oracle.com/erp/what-is-erp/ .			
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Ocena aktywności na zajęciach P1 Test jednokrotnego wyboru		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena aktywności na zajęciach F2 Ocena zadań kontrolnych P1 Test jednokrotnego wyboru	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1 P1	0-10 0-90	F1 F2 P1	0-10 0-30 0-60
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100

Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:

0-49 punktów – niedostateczny	0-49 punktów – niedostateczny
50-59 punktów – dostateczny	50-59 punktów – dostateczny
60-69 punktów – dostateczny plus	60-69 punktów – dostateczny plus
70-79 punktów – dobry	70-79 punktów – dobry
80-89 punktów – dobry plus	80-89 punktów – dobry plus
90-100 punktów – bardzo dobry	90-100 punktów – bardzo dobry

**Efekty uczenia się dla przedmiotu
Wykład**

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student rozumie rolę systemów teleinformatycznych w procesach decyzyjnych.	K_W11
E2_U	Student potrafi dokonać identyfikacji i analizy podstawowych potrzeb informacyjnych określonego stanowiska w organizacji.	K_U09 K_U11
E3_U	Student potrafi dokonać wyboru oprogramowania określonej klasy posługując się poprawnie dobranymi kryteriami wyboru.	K_W11 K_W12 K_U09
E4_K	Student jest gotowy, aby komunikować swoje potrzeby informacyjne.	K_U14 K_U17 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	C1, C2, C3	T1, T2, T3, T4, T5, T6	Mk1, Mk2	P1
Umiejętności					
E2_U	K_U09, K_U11	C1, C2, C3, C4	T3, T4, T5, T6	Mk2, Mk3	F1
E3_U	K_W11, K_W12, K_U09	C1, C2, C3, C4	T3, T4, T5, T6	Mk2, Mk3	F1
Kompetencje					
E4_K	K_U14, K_U17, K_K05, K_K06	C1, C2, C3, C4	T4, T5, T6	Mk2, Mk3	F1

**Efekty uczenia się dla przedmiotu
Ćwiczenia**

Symbol efektu	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu
---------------	-------------------------	------------------------------

uczenia się				kierunkowego	
E1_W	Student rozumie rolę systemów teleinformatycznych w procesach decyzyjnych.			K_W11	
E2_U	Student potrafi dokonać identyfikacji i analizy podstawowych potrzeb informacyjnych określonego stanowiska w organizacji.			K_U09 K_U11	
E3_U	Student potrafi dokonać wyboru oprogramowania określonej klasy posługując się poprawnie dobranymi kryteriami wyboru.			K_W11 K_W12 K_U09	
E4_K	Student jest gotowy, aby komunikować swoje potrzeby informacyjne.			K_U14 K_U17 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	C1, C2, C3	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7	Mk1, Mk2	P1
Umiejętności					
E2_U	K_U09, K_U11	C1, C2, C3, C4	T1, T2, T3, T4, T5, T6	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2
E3_U	K_W11, K_W12, K_U09	C1, C2, C3, C4	T2, T3, T4, T5, T6	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2
Kompetencje					
E4_K	K_U14, K_U17, K_K05, K_K06	C1, C2, C3, C4	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4, Mk5	F1, F2
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	20	35	3	
Ćwiczenia		16	25	2	

Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	30	20	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	19	15	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń	20	15	
	Przygotowanie się do zaliczenia	20	15	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		125		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		5		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Prawne aspekty zarządzania zasobami ludzkimi</i>	
Wykład	
Cele kształcenia: C1 Zapoznanie studentów z podstawowymi i głównymi pojęciami zarządzania zasobami ludzkimi C2 Przekazanie wiedzy na temat zarządzania zasobami ludzkimi w administracji C3 WYROBIENIE umiejętności niezbędnych do zarządzania zasobami ludzkimi C4 Kształtowanie kompetencji zawodowych	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawową terminologię z zakresu prawa oraz administracji - język prawny i prawniczy Ws2 Student potrafi określić miejsce prawa administracyjnego w systemie prawa polskiego i umiejscowić je w kategorii prawa publicznego oraz potrafi umiejscowić administrację publiczną w relacji do innych sfer życia społecznego Ws3 Student posiada umiejętność zdobywania wiedzy o aktualnym stanie prawnym	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład Mk2 Dyskusja Mk3 Case study Mk4 Metoda problemowa	
Pomoce dydaktyczne Pd1 komputer, Pd2 rzutnik, Pd3 prezentacja,	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Diagnozowanie potrzeb zatrudnieniowych pracodawcy, w tym opis stanowiska pracy ze wskazaniem zakresu czynności T2 Rekrutacja i selekcja kandydatów do pracy, w tym ograniczenia prawne pozyskiwania informacji o kandydatach do pracy T3 Nawiązanie stosunku pracy, w tym analiza porównawcza pracowniczych i niepracowniczych form zatrudnienia T4 Treść stosunku pracy, ze szczególnym uwzględnieniem części obligacyjnej określonej w umowie	

o pracę

T5 Formy zmiany treści stosunku pracy w sferze podmiotowej i przedmiotowej

T6 Ustanie stosunku pracy nawiązanego na podstawie umowy o pracę

T7 Obowiązki pracodawcy w zakresie prowadzenia akt osobowych pracownika

T8 Wynagrodzenie za pracę, w tym konstrukcja regulaminu wynagradzania oraz systemów motywacyjnych

T9 Prawo pracownika do wypoczynku oraz skuteczna polityka pracodawcy w zakresie planowania i udzielania urlopów wypoczynkowych

T10 Planowanie i rozliczanie czasu pracy pracownika

T11 Ocenianie pracowników, w tym wykorzystywanie oceny do rozwoju pracowników

T12 Podnoszenie kwalifikacji pracowników

T13 Motywowanie pracowników

T14 Odpowiedzialność porządkowa, dyscyplinarna i materialna pracowników

T15 Założenia elastycznego prawa pracy

T16 Indywidualne stosunki pracy w organizacji

T17 Zbiorowe prawo pracy

Literatura podstawowa dla wykładu:

1. K.W. Baran (red.), *Prawo pracy*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2024.
2. K. W. Baran (red.), *Prawo ubezpieczeń społecznych*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2024
3. K. Jaśkowski (red. mer.), *Meritum Prawo pracy 2021*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2021
4. T. Duraj, *Stosowanie nietypowych form zatrudnienia z naruszeniem prawa pracy i prawa ubezpieczeń społecznych*, wyd. UŁ, 2023 (ebook).

Literatura uzupełniająca dla wykładu:

1. J. Woźniak, *Zarządzanie pracownikami w dobie Internetu*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2020.
2. K.W. Baran, *The Redistributive (and Distributive) Functions of Polish Labour Law*, W: *Studia z Zakresu Prawa Pracy i Polityki Społecznej*, nr 30/2023. Pod red. K. W. Barana, Kraków, 2023 <https://ejournals.eu/czasopismo/szpips/artikul/the-redistributive-and-distributive-functions-of-polish-labour-law>
3. J. Marciniak (red. mer.), *Meritum HR*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2018.

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

F1 Aktywność na zajęciach

P1 Test jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru

Warunki zaliczenia

Wykład

Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)

Waga aktywności (liczba punktów)

F1

0-10

P1

0-90

Suma punktów

0-100

Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:

0-49 punktów – niedostateczny

50-59 punktów – dostateczny

60-69 punktów – dostateczny plus

70-79 punktów – dobry

80-89 punktów – dobry plus

90-100 punktów – bardzo dobry

Efekty uczenia się dla przedmiotu <i>Wykład</i>		
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student posiada zaawansowaną wiedzę na temat zarządzania zasobami ludzkimi.	K_W01 K_W02 K_W05 K_W14 K_W15
E2_W	Student ma wiedzę o zarządzaniu zasobami ludzkimi jako przedmiocie w dziedzinie nauk społecznych. Zna, w zaawansowanym stopniu, terminologię właściwą dla zarządzania zasobami ludzkimi, ich źródła, subdyscypliny, związki z naukami humanistycznymi.	K_W02 K_W01 K_W05 K_W14 K_W15
E3_W	Zna sposoby klasyfikacji systemu prawnego, pojęć i rodzajów źródeł prawa odnoszących się do działalności zawodowej.	K_W01 K_W02 K_W05 K_W14 K_W15
E4_W	Zna i rozumie procesy komunikowania interpersonalnego i społecznego, ich prawidłowości i zakłócenia.	K_W05 K_W14 K_W15
E5_W	Ma zaawansowaną wiedzę szczegółową z zakresu wybranej w toku kształcenia specjalizacji.	K_W14 K_W15
E6_U	Dokonuje analizy zjawisk społecznych, argumentuje i poprawnie uzasadnia podejmowane decyzje zwłaszcza w kontekście zadań i obowiązków spoczywających na organach administracji publicznej.	K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U08 K_U09 K_U17 K_U18
E7_U	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów występujących w pracy zawodowej. Posiada umiejętność wyboru optymalnego rozwiązania problemów spośród kilku rozwiązań alternatywnych.	K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U08 K_U09 K_U17 K_U18
E8_U	Umie potrafi określić wpływ regulacji prawnych na motywy i wzorce ludzkich zachowań, a także przewidywać skutki podjętych działań (zwłaszcza w zakresie administrowania).	K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U08

E9_U	Potrafi wybrać i zastosować właściwy dla danej sytuacji faktycznej i prawnej sposób postępowania, potrafi dobierać środki i metody pracy w celu wykonania pojawiających się zadań zawodowych.	K_U09 K_U17 K_U18			
E10_K	Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego rozwoju zawodowego.	K_K01 K_K02			
E11_K	Jest zdolny do współdziałania i pracy w grupie oraz do inspirowania i organizowania pracy własnej i innych. Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K07 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_W01 K_W02 K_W05 K_W14 K_W15	C1	T1, T2, T10, T11, T12	Mk1,Mk2	P1
E2_W	K_W02 K_W05 K_W14 K_W15	C1	T3 – T9, T14 – T17	Mk1, Mk2	P1
E3_W	K_W05 K_W14 K_W15	C1, C2	T3 – T9, T14 – T17	Mk1	P1
E4_W	K_W05 K_W14 K_W15	C1, C2	T3 – T9, T14 – T17	Mk1,Mk2	P1
E5_W	K_W14 K_W15	C1, C2	T13	Mk1, Mk2	P1
Umiejętności					
E6_U	K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U08 K_U09 K_U17 K_U18	C3	T1 – T12, T14 – T17	Mk3,Mk4	F1
E7_U	K_U01 K_U02	C3	T1 – T12, T14 – T17	Mk3, Mk4	F1P1

	K_U03 K_U05 K_U07 K_U08 K_U09 K_U17 K_U18				
E8_U	K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U07 K_U08	C1 – C4	T1 – T12, T14 – T17	Mk3,Mk4	F1
E9_U	K_U09 K_U17 K_U18	C1 – C4	T13	Mk3,Mk4	F1
Kompetencje					
E10_K	K_K01 K_K02	C1 – C4	T1 – T17	Mk3,Mk4	F1
E11_K	K_K07 K_K08	C1 – C4	T1 – T17	Mk3,Mk4	F1
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	20	35	3	
Ćwiczenia					
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	25	20		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				

	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	30	20	
	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia/Warsztat
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Assessment Center/Development Center jako metoda oceny kluczowych kompetencji</i>	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia	
C1 Zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu organizacji sesji Assessment/Development Center	
C2 Kształtowanie umiejętności projektowania sesji Assessment/Development Center i przygotowania niezbędnych do jej przeprowadzenia zestawu narzędzi diagnostycznych	
C3 Pozyskanie umiejętności związanych z oceną kompetencji	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji:	
Ws1 Student zna podstawy zachowań organizacyjnych	
Ws2 Student zna podstawy prowadzenia rozmów oceniających	
Ws3 Student potrafi pracować w zespole i aktywnie uczestniczyć w dyskusji	
Metody kształcenia:	
Mk1 Wykład problemowy	
Mk2 Dyskusja problemowa	
Mk3 Ćwiczenia w parach lub małych grupach	
Mk4 Studium przypadku	
Pomoce dydaktyczne:	
Pd1 Prezentacja multimedialna	
Pd2 Ankiety interaktywne przy użyciu aplikacji Mentimeter	
Pd3 Testy rozwojowe – diagnostyczne	
Pd4 Treści studiów przypadków	
Program kształcenia (treści nauczania):	
T1 Wprowadzenie w problematykę - Assessment Center/Development Center jako metoda oceny kluczowych kompetencji	
T2 Fakty a opinie – ćwiczenia praktyczne	
T3 Słuchanie a słyszenie – ćwiczenia praktyczne	
T4 Praktyczne wykorzystanie metodologii AC/DC	
T5 Błędy poznawcze w procesie oceny	
T6 Etapy projektowania sesji AC/DC	
T7 Narzędzia wykorzystywane podczas AC/DC	
T8 Zadania asesora	
T9 Kompetencje – klasyfikacja, rozwój, ocena	

T10 Profil kompetencyjny, skala pomiarowa, luka kompetencyjna

T11 Projektowanie narzędzi sesji AC/DC

T12 Arkusz obserwacyjny

Literatura podstawowa dla ćwiczeń:

1. Tokar J., *Ocena kompetencji metodą Assessment i Development Center*, Elipsa, Warszawa 2020.
2. Nikodemka S., *Assessment/Development Center. Projektowanie procesu i narzędzi oceny*, Wydawnictwo Infor.pl, Warszawa 2018.
3. Barlak A., *Preparation For An Assessment Center: Assessment Center Tasks And Their Examples: Case Study Exercise Assessment Centre Examples*, Independently published 2021.

Literatura uzupełniająca dla ćwiczeń:

1. Wąsowska-Bąk K., Górecka D., Mazur M., *Assessment/Development Center. Poznaj najskuteczniejszą metodę oceny kompetencji pracowników i kandydatów do pracy*, Onepress, Warszawa 2017.
2. Padzik K., *Ocena zintegrowana. Assessment i Development Center*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
3. Erdmann W., Weigerstorfer L., *Assessment Center Training*, Plakos GmbH 2021.
4. Schlebusch S., Roodt G., *Assessment Centres: Unlocking People Potential for Growth*, KR Publishing; 2nd Edition, 2019.

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

F1 Aktywność podczas ćwiczeń

F2 Ocena umiejętności samodzielnego generowania prawidłowych rozwiązań problemów

F3 Ocena pracy w grupach - prezentacja wyników pracy grupowej

P1 Test jednokrotnego wyboru

Warunki zaliczenia

Ćwiczenia

Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-10
F2	0-10
F3	0-10
P1	0-70
Suma punktów	0-100

Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:

0-49 punktów – niedostateczny
 50-59 punktów – dostateczny
 60-69 punktów – dostateczny plus
 70-79 punktów – dobry
 80-89 punktów – dobry plus
 90-100 punktów – bardzo dobry

**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 zaawansowanym i prawidłowo definiuje cele i zasady organizacji sesji AC/DC.	K_W07

E2_W	Student zna w stopniu zaawansowanym teorię oceny kompetencji i projektowania narzędzi ich oceny.			K_W07	
E3_U	Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu oceny kompetencji.			K_U02	
E4_U	Student posiada umiejętności tworzenia zadań assessmentowych i dokonać interpretacji zaobserwowanych zachowań.			K_U07	
E5_U	Student posiada umiejętności formułowania informacji zwrotnej w oparciu o poczynione obserwacje.			K_U14	
E6_K	Student ma świadomość swojego wpływu na budowanie procesu oceny, widzi konieczność podnoszenia swoich kompetencji w tym zakresie.			K_K01	
E7_K	Student jest gotowy do samodzielnego poszukiwania inspiracji, analizy i tworzenia narzędzi oceny.			K_K04	
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 – C3	T1, T4, T6 – T12	Mk1 – Mk3	P1
E2_W	K_W07	C2, C3	T1, T5 – T12	Mk1 – Mk3	P1
Umiejętności					
E3_U	K_U02	C1, C3	T2, T3, T5, T7 – T12	Mk1 – Mk3	F1 – F3
E4_U	K_U07	C2	T1, T4, T7, T11 – T12	Mk1 – Mk3	F1 – F3
E5_U	K_U14	C3	T2, T3, T5, T8, T11 – T12	Mk1 – Mk3	F1 – F3
Kompetencje					
E6_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T12	Mk1 – Mk3	F1 – F3, P1
E7_K	K_K04	C1 – C3	T1 – T12	Mk1 – Mk3	F1 – F3, 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			
Warsztat		25	40	4
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	25	20	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	25	20	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	25	20	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		100		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		4		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Podstawy Digital Marketingu i strategii online</i>	
Wykład	
Cele kształcenia: C1 Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami, narzędziami i kanałami wykorzystywanymi w marketingu cyfrowym C2 Przekazanie wiedzy na temat tworzenia strategii marketingowych w środowisku online C3 Rozwijanie umiejętności analitycznego podejścia do planowania obecności marki w Internecie C4 Kształtowanie odpowiedzialnych postaw wobec komunikacji marketingowej w cyfrowym świecie	
Przedmiot wprowadzający: <i>Podstawy organizacji i zarządzania</i>	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania, marketingu i komunikacji, w tym strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa i procesy decyzyjne Ws2 Student potrafi pracować w zespole, pełniąc w nim różne role, zarówno zadaniowe, jak i wspierające Ws3 Student potrafi brać odpowiedzialność za własne działania, wykazując się inicjatywą i świadomością skutków podejmowanych decyzji w kontekście pracy projektowej lub grupowej	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych Mk2 Studium przypadku (analiza rzeczywistych kampanii) Mk3 Dyskusja Mk4 Przegląd trendów i analiz rynkowych	
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne (PowerPoint, Canva) Pd2 Nagrania wideo sytuacyjne (kampanie marketingowe, wypowiedzi ekspertów) Pd3 Dostęp do aktualnych raportów rynkowych i analiz digital marketingu (np. raporty IAB) Pd4 Przykładowe briefy i strategie marketingowe (do analizy podczas zajęć) Pd5 Interaktywne narzędzia online – symulacje strategii, generatory person, mapy podróży klienta (np. Xtensio, Miro) Pd6 Case studies marek działających w środowisku digital (PDF lub wideo)	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do marketingu cyfrowego: definicje, obszary, zastosowania T2 Kluczowe kanały i narzędzia digital marketingu (SEO, SEM, content, email marketing) T3 Strategia online – proces planowania i implementacji	

T4 Budowa marki w Internecie		
T5 Modele marketingu cyfrowego (np. RACE, SOSTAC)		
T6 Cyfrowa ścieżka klienta i punkt styku z marką (touchpoints)		
T7 Etyka i wyzwania digital marketingu		
Literatura podstawowa dla wykładu:		
1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 5.0. Technologie, które zmieniają sposób prowadzenia marketingu</i> , PWN, Warszawa 2021		
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> , MT Biznes, 2024		
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., <i>Digital Marketing</i> , Pearson Education, 2022		
4. Ryan D., <i>Understanding Digital Marketing</i> , Kogan Page, 2021		
Literatura uzupełniająca dla wykładu:		
1. Charlesworth A., <i>Digital Marketing: A Practical Approach</i> , Routledge, 2020		
2. Materiały branżowe z portali: marketingprzykawie.pl, nowymarketing.pl, thinkwithgoogle.com		
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący):		
F1 Aktywność w dyskusjach i analizach przypadków		
F2 Studium przypadku i dyskusja w trakcie zajęć z użyciem właściwych argumentów		
P1 Test jednokrotnego wyboru		
Warunki zaliczenia		
Wykład		
Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	
F1	0-20	
F2	0-10	
P1	0-70	
Suma punktów	0-100	
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:		
0-49 punktów – niedostateczny		
50-59 punktów – dostateczny		
60-69 punktów – dostateczny plus		
70-79 punktów – dobry		
80-89 punktów – dobry plus		
90-100 punktów – bardzo dobry		
Efekty uczenia się dla przedmiotu		
Wykład		
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna podstawowe pojęcia i kanały digital marketingu.	K_W05
E2_W	Student wyjaśnia proces planowania strategii marketingowej online.	K_W04
E3_U	Student potrafi analizować i interpretować elementy strategii marketingowej.	K_U08
E4_K	Student rozumie potrzebę uczciwości, etyki i odpowiedzialności w komunikacji cyfrowej.	K_K03
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_W05	C1	T1, T2	Mk1, Mk4	F1,P1
E2_W	K_W04	C2	T3, T5	Mk1, Mk2	F2,P1
Umiejętności					
E3_U	K_U08	C3	T3, T4, T6	Mk2, Mk3	F1
Kompetencje					
E4_K	K_K03	C4	T7	Mk3, Mk4	F2
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	20	35	3	
Ćwiczenia					
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	20	15		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	10		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu				
	Przygotowanie sprawozdania z				

	wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	25	15	
	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>SEO, SEM i reklama w Google Ads oraz Social Media</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Przedstawienie podstawowych pojęć związanych z SEO i SEM C2 Omówienie zasad funkcjonowania systemu Google Ads C3 Zrozumienie modeli rozliczeniowych w reklamie internetowej C4 Rozpoznanie form reklamy w mediach społecznościowych	Cele kształcenia: C1 Praktyczne przygotowanie kampanii reklamowej Google Ads C2 Projektowanie kampanii reklamowej w Meta Ads C3 Ocena skuteczności kampanii i optymalizacja C4 Rozwijanie kompetencji etycznego i odpowiedzialnego planowania działań reklamowych
Przedmiot wprowadzający:	Przedmiot wprowadzający:
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu internetowego, komunikacji i strategii marki Ws2 Student potrafi pracować w zespole, pełniąc w nim różne role Ws3 Student potrafi brać odpowiedzialność za własne działania	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę na temat zasad marketingu internetowego oraz typów kampanii cyfrowych Ws2 Student potrafi pracować w zespole, pełniąc w nim różne role projektowe Ws3 Student potrafi brać odpowiedzialność za realizację zadań praktycznych oraz przestrzegać terminów i ustaleń grupowych.
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku Mk3 Dyskusja	Metody kształcenia: Mk1 Praca na koncie demo Google Ads i Meta Mk2 Analiza przypadków Mk3 Dyskusja
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne Pd2 Raporty z Google Trends i Meta Business Suite Pd3 Nagrania wideo z przykładami kampanii reklamowych	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interfejs Google Ads (demo) Pd2 Meta Business Manager (demo) Pd3 Case study z kampanii branżowych

Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do SEO i SEM T2 Modele PPC, CPC, CPM i ich zastosowanie T3 Struktura kampanii w Google Ads T4 Typy reklam internetowych i ich zastosowanie T5 Podstawowe zasady targetowania reklam w mediach społecznościowych		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Tworzenie kampanii Google Ads T2 Dobór słów kluczowych i grup reklam T3 Projektowanie kampanii w Meta Ads T4 Analiza wskaźników efektywności (CTR, CPC, konwersje) T5 Optymalizacja i audyt kampanii	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Miotk, A. (2017). <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty</i> . Onepress. 2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing</i> . Pearson Education. 3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> . MT Biznes.			
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Google Skillshop – oficjalne materiały szkoleniowe Google: https://skillshop.withgoogle.com/ 2. NowyMarketing.pl – artykuły i raporty branżowe z zakresu digital marketingu 3. Meta Business Help Center – przewodniki po kampaniach reklamowych w Facebooku i Instagramie 4. HubSpot Academy – bezpłatne kursy z zakresu SEO, SEM i performance marketingu			
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie wykładu F2 Studium przypadku i dyskusja P1 Test jednokrotnego wyboru		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do ćwiczeń F2 Ocena samodzielnego rozwiązywania problemów P1 Projekt kampanii reklamowej	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-20	F1	0-10
F2	0-10	F2	0-30
P1	0-70	P1	0-60
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:			
0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry		0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry	
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład			
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna pojęcia SEO i SEM oraz zasady tworzenia kampanii reklamowych online.	K_W05	

E2_W	Student wyjaśnia różnice między typami reklam i rozumie ich wpływ na użytkownika.	K_W18
E3_U	Student potrafi współpracować w zespole przy projektowaniu kampanii reklamowych.	K_U09
E4_K	Student przestrzega zasad etyki zawodowej i zasad bezpieczeństwa pracy.	K_K03
E5_K	Student okazuje szacunek wobec użytkownika i zrozumienie dla różnic kulturowych.	K_K04

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_W05	C1	T1	Mk1, Mk3	F1,P1
E2_W	K_W18	C2	T2,T3	Mk1, Mk2	F2,P1
Umiejętności					
E3_U	K_U09	C3	T3, T4	Mk2, Mk3	F1, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K03	C4	T5	Mk3	F2
E5_K	K_K04	C4	T5	Mk3	F2

**Efekty uczenia się dla przedmiotu
Ćwiczenia**

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E6_W	Student zna zasady konfigurowania kampanii reklamowych.	K_W18
E7_U	Student potrafi zaprojektować i zoptymalizować kampanię reklamową w Google i Meta.	K_U08
E8_K	Student współpracuje w zespole, uwzględniając zasady etyczne i odpowiedzialność za zadania.	K_U05
E9_K	Student rozumie znaczenie odpowiedzialności za własną pracę w ramach działań promocyjnych.	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					
E6_W	K_W18	C1	T1, T2	Mk1	F1, P1
Umiejętności					
E7_U	K_U08	C1-C3	T1 – T5	Mk1, Mk2,	F2, P1
E3_U	K_U09	C2-C3	T3 – T4	Mk2, Mk3	F1, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K06	C4	T5	Mk3	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	14	22	2	
Ćwiczenia		10	20	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	15	10		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	5		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	8		

	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	16	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru (VI PRK)	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Automatyzacja marketingu i sztuczna inteligencja w reklamie</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Wyjaśnienie podstawowych pojęć związanych z automatyzacją marketingu i AI C2 Przedstawienie możliwości zastosowania narzędzi AI w procesach reklamowych C3 Ukazanie zagrożeń i wyzwań etycznych związanych z automatyzacją i AI w marketingu	Cele kształcenia: C1 Praktyczne przygotowanie kampanii reklamowej Google Ads C2 Projektowanie kampanii reklamowej w Meta Ads C3 Ocena skuteczności kampanii i optymalizacja C4 Rozwijanie kompetencji etycznego i odpowiedzialnego planowania działań reklamowych
Przedmiot wprowadzający:	Przedmiot wprowadzający:
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe zasady reklamy cyfrowej Ws2 Student rozumie rolę komunikacji marketingowej w przestrzeni online Ws3 Student potrafi korzystać z podstawowych narzędzi internetowych	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu reklamy cyfrowej oraz kampanii SEM/SEO Ws2 Student potrafi pracować w zespole, pełniąc w nim różne role projektowe Ws3 Student potrafi brać odpowiedzialność za realizację zadań oraz przestrzegać zasad pracy zespołowej
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku Mk3 Dyskusja	Metody kształcenia: Mk1 Praca na koncie demo Google Ads i Meta Mk2 Analiza przypadków Mk3 Dyskusja
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne Pd2 Raporty z Google Trends i Meta Business Suite Pd3 Nagrania wideo z przykładami kampanii reklamowych	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interfejs Google Ads (demo) Pd2 Meta Business Manager (demo) Pd3 Case study z kampanii branżowych
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Definicje i klasyfikacja narzędzi marketing automation	Program kształcenia (treści nauczania): T1 Budowanie scenariuszy reklamowych z użyciem AI

T2 Rola sztucznej inteligencji w personalizacji przekazu i automatyzacji działań marketingowych T3 Przegląd narzędzi opartych na AI: ChatGPT, Midjourney, Meta Advantage+, Google Performance Max T4 Automatyczne tworzenie i optymalizacja kampanii reklamowych w oparciu o dane T5 Wyzwania etyczne i prawne związane z wykorzystaniem AI w komunikacji marketingowej i reklamie	T2 Tworzenie grafik i wideo za pomocą narzędzi generatywnych T3 Projektowanie i testowanie kampanii reklamowej T4 Ocena wyników i optymalizacja działań T5 Elementy automatyzacji e-mail marketingu i retargetingu																								
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Ryan, D. (2021). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i> . Kogan Page. 2. Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2018). <i>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania</i> . CeDeWu. 3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> . MT Biznes. 4. Błazewicz G. (2021). <i>Marketing automation w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji</i> . PWN.																									
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Singh, S. (2019). <i>Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge</i> . Kogan Page. 2. Gregor, B. & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2021). <i>Technologie cyfrowe w biznesie</i> . CeDeWu.																									
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący) F1 Aktywność w trakcie wykładu F2 Studium przypadku i dyskusja P1 Egzamin pisemny (test jednokrotnego wyboru)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący) F1 Ocena przygotowania do ćwiczeń F2 Ocena samodzielnego rozwiązywania problemów związanych z planowaniem i optymalizacją kampanii P1 Projekt kampanii reklamowej z użyciem narzędzi AI (egzamin praktyczny)																								
Warunki zaliczenia																									
<table><tr><th colspan="2">Wykład</th><th colspan="2">Ćwiczenia</th></tr><tr><td>Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)</td><td>Waga aktywności (liczba punktów)</td><td>Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)</td><td>Waga aktywności (liczba punktów)</td></tr><tr><td>F1</td><td>0-20</td><td>F1</td><td>0-10</td></tr><tr><td>F2</td><td>0-10</td><td>F2</td><td>0-30</td></tr><tr><td>P1</td><td>0-70</td><td>P1</td><td>0-60</td></tr><tr><td>Suma punktów</td><td>0-100</td><td>Suma punktów</td><td>0-100</td></tr></table>		Wykład		Ćwiczenia		Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	F1	0-20	F1	0-10	F2	0-10	F2	0-30	P1	0-70	P1	0-60	Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100
Wykład		Ćwiczenia																							
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)																						
F1	0-20	F1	0-10																						
F2	0-10	F2	0-30																						
P1	0-70	P1	0-60																						
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100																						
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:																									
0-49 punktów – niedostateczny	0-49 punktów – niedostateczny																								
50-59 punktów – dostateczny	50-59 punktów – dostateczny																								
60-69 punktów – dostateczny plus	60-69 punktów – dostateczny plus																								
70-79 punktów – dobry	70-79 punktów – dobry																								
80-89 punktów – dobry plus	80-89 punktów – dobry plus																								

90-100 punktów – bardzo dobry			90-100 punktów – bardzo dobry		
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna kluczowe pojęcia automatyzacji marketingu oraz obszary zastosowania AI w reklamie.			K_W18	
E2_W	Student rozumie rolę nowoczesnych technologii w procesie planowania kampanii reklamowych.			K_W11	
E3_U	Student potrafi wskazać odpowiednie narzędzia do automatyzacji działań marketingowych.			K_U12	
E4_K	Student dostrzega znaczenie etycznych aspektów stosowania sztucznej inteligencji w marketingu.			K_K03	
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_W18	C1	T1, T2	Mk1, Mk3	F1,P1
E2_W	K_W11	C2	T3	Mk1, Mk2	F2,P1
Umiejętności					
E3_U	K_U12	C2	T3, T4	Mk2, Mk3	F2
Kompetencje					
E4_K	K_K03	C3	T5	Mk3	F2
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E5_W	Student zna podstawowe zastosowania narzędzi AI w kampaniach reklamowych.			K_W18	
E6_U	Student potrafi wykorzystać konkretne narzędzia AI do realizacji kampanii.			K_U08	
E7_U	Student potrafi analizować skuteczność kampanii (CTR, CPC, konwersje) i proponować działania optymalizacyjne.			K_U05	
E8_K	Student potrafi pracować w zespole projektowym, przyjmując odpowiedzialność za realizację działań reklamowych.			K_K05	

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					
E6_W	K_W18	C1, C2	T1, T2, T3	Mk1, Mk2	F1, P1
Umiejętności					
E7_U	K_U08	C1 – C2	T1, T2, T3	Mk1, Mk2,	F2, P1
E3_U	K_U05	C3	T4 – T5	Mk2, Mk3	F1, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K05	C4	T5	Mk3	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	14	22	2	
Ćwiczenia		10	20	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	14	10		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	5		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	5		

	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	7	
	Przygotowanie się do egzaminu	10	6	
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Analityka internetowa i interpretacja danych marketingowych</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Przedstawienie roli danych i analityki internetowej w podejmowaniu decyzji marketingowych C2 Omówienie najważniejszych wskaźników i narzędzi analizy danych w środowisku cyfrowym C3 Ukazanie znaczenia interpretacji danych w optymalizacji kampanii reklamowych	Cele kształcenia: C1 Nabycie umiejętności korzystania z podstawowych narzędzi analitycznych (np. Google Analytics, Meta Insights) C2 Praktyczne zastosowanie wskaźników analitycznych (CTR, konwersje, zasięgi) do oceny skuteczności kampanii C3 Rozwijanie kompetencji w interpretacji wyników oraz przygotowaniu wniosków i rekomendacji na potrzeby działań marketingowych
Przedmiot wprowadzający:	Przedmiot wprowadzający:
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe zasady reklamy cyfrowej Ws2 Student rozumie rolę komunikacji marketingowej w przestrzeni online Ws3 Student potrafi korzystać z podstawowych narzędzi internetowych	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu reklamy cyfrowej oraz kampanii SEM/SEO Ws2 Student potrafi pracować w zespole, pełniąc w nim różne role projektowe Ws3 Student potrafi brać odpowiedzialność za realizację zadań oraz przestrzegać zasad pracy zespołowej
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku Mk3 Dyskusja	Metody kształcenia: Mk1 Praca w systemie Google Analytics / Meta Insights (demo) Mk2 Analiza przypadków rzeczywistych kampanii Mk3 Dyskusja i interpretacja danych
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne Pd2 Raporty z Google Analytics i Meta Business Suite Pd3 Nagrania wideo z przykładami analiz	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interfejs Google Analytics (demo) Pd2 Meta Business Manager (demo) Pd3 Case study z analiz marketingowych

kampanii reklamowych			
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Rola danych w nowoczesnym marketingu T2 Kluczowe wskaźniki analityczne (CTR, konwersje, zasięg, ROI) T3 Narzędzia analityczne i platformy (Google Analytics, Meta Insights, Looker Studio) T4 Interpretacja wyników analitycznych w kontekście decyzji marketingowych T5 Etyczne aspekty wykorzystania danych i analityki w działaniach promocyjnych		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Konfiguracja narzędzi analitycznych T2 Tworzenie raportów i dashboardów T3 Analiza skuteczności kampanii T4 Ocena trendów i przygotowanie rekomendacji T5 Praca z rzeczywistymi danymi z kampanii i segmentacja odbiorców	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Ryan, D. (2021). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i> . Kogan Page. 2. Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2018). <i>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania</i> . CeDeWu. 3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> . MT Biznes. 4. Marzec K., Trzósło T., (2021). <i>Marketing internetowy w Google pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce i marketerów</i> . Helion.			
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Singh, S. (2019). <i>Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge</i> . Kogan Page. 2. Gregor, B. ., & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2021). <i>Technologie cyfrowe w biznesie</i> . CeDeWu. 3. Korczak J., Pondel M. (2017). <i>Metodyczne podejście do analizy i eksploracji danych marketingowych</i> . Studia Ekonomiczne. Informatyka i Ekonometria nr 11, s. 52-71 (online) 4. Mazurek G. (red.) (2022). <i>E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka</i> . Poltext.			
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie wykładu F2 Studium przypadku i dyskusja P1 Zaliczenie pisemne (test jednokrotnego wyboru)		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do pracy z narzędziem (konto demo, konfiguracja raportu) F2 Analiza przypadku i interpretacja wyników P1 Projekt – prezentacja raportu analitycznego z rekomendacjami	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-20	F1	0-10
F2	0-10	F2	0-30
P1	0-70	P1	0-60
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:			

0-49 punktów – niedostateczny	0-49 punktów – niedostateczny				
50-59 punktów – dostateczny	50-59 punktów – dostateczny				
60-69 punktów – dostateczny plus	60-69 punktów – dostateczny plus				
70-79 punktów – dobry	70-79 punktów – dobry				
80-89 punktów – dobry plus	80-89 punktów – dobry plus				
90-100 punktów – bardzo dobry	90-100 punktów – bardzo dobry				
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego			
E1_W	Student zna pojęcia i metody analityki internetowej w kontekście zarządzania marketingowego.	K_W11			
E2_W	Student potrafi wyjaśnić znaczenie wskaźników (CTR, ROI, konwersja) i ich rolę w podejmowaniu decyzji.	K_W18			
E3_U	Student potrafi interpretować dane analityczne i formułować na ich podstawie wnioski.	K_U05			
E4_K	Student rozumie zasady etyki w wykorzystywaniu danych oraz analizie zachowań użytkowników.	K_K03			
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	T1	Mk1	F1,P1
E2_W	K_W18	C2	T2, T3	Mk1, Mk2	F2
Umiejętności					
E3_U	K_U05	C2	T4	Mk2, Mk3	F2, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K03	C3	T5	Mk3	F2
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna praktyczne zastosowanie danych analitycznych do optymalizacji kampanii marketingowych.			K_W18	
E2_U	Student potrafi korzystać z narzędzi Google Analytics i Meta Insights w praktyce.			K_U08	

E3_U	Student potrafi analizować i interpretować wyniki kampanii z użyciem narzędzi cyfrowych.				K_U05
E4_K	Student potrafi pracować zespołowo w analizie danych oraz uwzględniać etyczne i organizacyjne aspekty ich interpretacji.				K_K05
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					
E6_W	K_W18	C1	T1, T2	Mk1, Mk2	F1, P1
Umiejętności					
E7_U	K_U08	C1 – C2	T2, T3	Mk1, Mk2,	F1, P1
E3_U	K_U05	C2, C3	T3 – T4	Mk2, Mk3	F2, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K05	C3	T5	Mk3	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	14	22	2	
Ćwiczenia		14	22	2	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	25	15		

	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	10	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	6	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	15	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?) (analiza raportów branżowych)	12	10	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		100		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		4		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Tworzenie treści marketingowych i copywriting wspomagany AI</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Przedstawienie zasad tworzenia treści marketingowych w różnych kanałach komunikacji C2 Omówienie roli języka perswazyjnego i storytellingu w marketingu treści C3 Zapoznanie z możliwościami i ograniczeniami narzędzi AI wspierających copywriting	Cele kształcenia: C1 Praktyczne tworzenie treści reklamowych z użyciem narzędzi AI (np. ChatGPT, Jasper, Neuroflash) C2 Redagowanie i edycja tekstów marketingowych z uwzględnieniem języka grup docelowych C3 Doskonalenie umiejętności optymalizacji treści pod SEO C4 Rozwijanie etycznych kompetencji w zakresie tworzenia treści wspomaganych przez AI
Przedmiot wprowadzający: -	Przedmiot wprowadzający: -
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe zasady komunikacji marketingowej Ws2 Student rozumie znaczenie języka i przekazu w budowaniu relacji z klientem Ws3 Student potrafi analizować treści reklamowe pod kątem intencji nadawcy	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada umiejętność redagowania krótkich form pisemnych Ws2 Student potrafi pracować w zespole projektowym, dzieląc zadania Ws3 Student wykazuje odpowiedzialność za jakość przygotowanych treści i przestrzega zasad etyki komunikacji
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku (analiza dobrych i złych przykładów treści marketingowych) Mk3 Dyskusja moderowana dotycząca etyki, stylu komunikacji i trendów w AI copywritingu	Metody kształcenia: Mk1 Praca w edytorach tekstowych i narzędziach AI (np. ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai) Mk2 Tworzenie i redakcja tekstów reklamowych oraz mikrotreści do kampanii Mk3 Symulacje kampanii marketingowej (praca zespołowa nad copy AI i manualnym)
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne z przykładami treści reklamowych	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Konto demo narzędzi AI (np. ChatGPT, Jasper, Neuroflash)

Pd2 Nagrania wideo kampanii content marketingowych Pd3 Próbki treści generowanych przez AI (w formie porównawczej)		Pd2 Przykłady dobrych i błędnych praktyk w zakresie copywritingu Pd3 Edytory tekstu z funkcją analizy SEO (np. Surfer SEO, Yoast SEO)	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Istota i znaczenie content marketingu w nowoczesnych strategiach komunikacji marki T2 Elementy języka perswazyjnego i techniki storytellingu w tekstach marketingowych T3 Różnice w tworzeniu treści na potrzeby social media, e-mail marketingu, blogów i stron internetowych T4 Przegląd narzędzi sztucznej inteligencji wykorzystywanych w generowaniu treści (ChatGPT, Jasper, Neuroflash itp.) T5 Wyzwania etyczne i jakościowe związane z automatyzacją copywritingu i tworzenia treści		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Generowanie tekstów sprzedażowych i reklamowych za pomocą narzędzi AI T2 Dostosowanie stylu, tonu i formy przekazu do różnych grup odbiorców T3 Redagowanie i optymalizacja treści pod kątem SEO i konwersji T4 Analiza i korekta treści wygenerowanych przez AI – błędy językowe, logiczne i perswazyjne T5 Tworzenie scenariuszy kampanii content marketingowych z wykorzystaniem AI	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Puzyrkiewicz D. (2023). <i>Biblia content marketingu</i> . Onepress 2. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> . MT Biznes. 3. Johansen M. (2025). <i>AI in digital marketing: harnessing AI tools to revolutionize digital marketing strategies</i> . Packt Publishing. (ebook).			
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. McStay, A. (2020). <i>Reklama cyfrowa. Podręcznik</i> . MT Biznes 2. Jędrzejewska, D., Niemczyk, R. (2013). <i>Samo Sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem</i> . Edgard 3. Moneta M., (2025). <i>Błędy poznawcze w content marketingu</i> . Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. (ebook). 4. Surma, M. (2016). <i>Content marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści</i> . Onepress			
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność i zaangażowanie podczas wykładu (np. udział w dyskusji, odpowiedzi na pytania problemowe) F2 Studium przypadku i dyskusja (ocena analizy jakości treści marketingowych) P1 Test sprawdzający wiedzę i rozumienie AI w kontekście tworzenia treści		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do ćwiczeń F2 Ocena procesu i efektów samodzielnego rozwiązywania zadania projektowego (tworzenie zestawu treści) P1 Projekt grupowy: przygotowanie kampanii treściowej (zróżnicowane teksty marketingowe, hasła, posty, nagłówki, itp.) – oceniany pod kątem oryginalności, adekwatności i poprawności językowej	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)

F1	0-20	F1	0-10		
F2	0-20	F2	0-20		
P1	0-60	P1	0-70		
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie					
0-49 punktów – niedostateczny		0-49 punktów – niedostateczny			
50-59 punktów – dostateczny		50-59 punktów – dostateczny			
60-69 punktów – dostateczny plus		60-69 punktów – dostateczny plus			
70-79 punktów – dobry		70-79 punktów – dobry			
80-89 punktów – dobry plus		80-89 punktów – dobry plus			
90-100 punktów – bardzo dobry		90-100 punktów – bardzo dobry			
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się		Odniesienie efektu do efektu kierunkowego		
E1_W	Student zna zasady tworzenia treści marketingowych w kanałach cyfrowych.		K_W18		
E2_W	Student rozumie rolę języka, struktury i tonu komunikatu w copywritingu.		K_W07		
E3_U	Student potrafi rozpoznać cechy skutecznego komunikatu reklamowego.		K_U05		
E4_K	Student rozumie znaczenie etyki w tworzeniu treści marketingowych oraz wpływ języka na odbiorcę.		K_K03		
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_W18	C1	T1,T2	Mk1, Mk2	F1,P1
E2_W	K_W07	C1	T2, T3	Mk1, Mk3	F2,P1
Umiejętności					
E3_U	K_U05	C2	T3, T4	Mk2, Mk3	F2
Kompetencje					
E4_K	K_K03	C3	T5	Mk3	F2
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się				Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E5_W	Student zna podstawowe zasady tworzenia treści marketingowych i zna funkcje narzędzi AI wykorzystywanych w copywritingu.				K_W18
E6_U	Student potrafi samodzielnie przygotować teksty reklamowe i content marketingowy dostosowany do różnych kanałów (np. social media, mailing, landing page).				K_U08
E7_U	Student potrafi korzystać z narzędzi AI (np. ChatGPT, Jasper) do wspomagania procesu pisania.				K_U12
E8_U	Student potrafi dostosować komunikat do grupy docelowej, kanału i celu kampanii.				K_U10
E9_K	Student jest gotowy, aby współpracować w zespole przy tworzeniu treści kampanii i wykazuje się odpowiedzialnością za wspólny rezultat.				K_K05
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					
E5_W	K_W18	C1	T1, T2	Mk1, Mk2	F1, P1
Umiejętności					
E6_U	K_U08	C1	T1, T2	Mk1, Mk2,	F1, P1
E7_U	K_U12	C2	T3	Mk1, Mk2,	F2, P1
E8_U	K_U10	C3	T4	Mk2, Mk3,	F1, F2, P1
Kompetencje					
E9_K	K_K05	C4	T5	Mk3	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	20	35	3	

Ćwiczenia		18	30	3
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	22	20	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	25	15	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	15	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	20	15	
	Przygotowanie się do egzaminu	25	20	
	Inne (jakie?)			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		150		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		6		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>E-commerce i marketing w handlu internetowym</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Wyjaśnienie zasad funkcjonowania rynku e-commerce C2 Przedstawienie strategii marketingowych wykorzystywanych w sprzedaży online C3 Ukazanie trendów, narzędzi i kanałów komunikacji w handlu elektronicznym	Cele kształcenia: C1 Praktyczne zastosowanie zasad UX i UI w projektowaniu stron e-commerce C2 Ocena działań marketingowych i struktury ofert w wybranych sklepach internetowych C3 Weryfikacja skuteczności strategii sprzedaży online na podstawie analiz przypadków
Przedmiot wprowadzający: - Podstawy marketingu	Przedmiot wprowadzający: - Podstawy marketingu
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i sprzedaży Ws2 Student rozumie rolę kanałów cyfrowych w komunikacji z klientem Ws3 Student potrafi analizować podstawowe zjawiska rynkowe	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe funkcje platform e-commerce i formy reklamy internetowej Ws2 Student potrafi pracować w grupie nad zadaniem praktycznym Ws3 Student potrafi ocenić estetykę i przejrzystość oferty online z perspektywy klienta
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku – analiza strategii e-commerce znanych marek Mk3 Dyskusja moderowana dotycząca trendów i modeli zakupowych online	Metody kształcenia: Mk1 Analiza ofert i struktur sklepów internetowych (np. Allegro, Zalando, e-obuwie) Mk2 Praca zespołowa – ocena doświadczenia użytkownika (UX) na platformie e-commerce Mk3 Warsztat optymalizacji elementów sprzedażowych (np. nagłówek, grafik, CTA)
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne z przykładami sklepów online Pd2 Raporty rynkowe (np. e-commerce w Polsce, raporty Gemius, IAB) Pd3 Zrzuty ekranów z kampanii i sklepów internetowych (np. porównanie struktur)	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Strony e-commerce (live + printscreeny) Pd2 Narzędzia do analizy UX (np. Hotjar – wersje demonstracyjne, testowe) Pd3 Formularze oceny jakości oferty online i checklisty e-sklepu

Program kształcenia (treści nauczania): T1 Definicja i typologia e-commerce (B2C, B2B, C2C, D2C) T2 Modele sprzedaży online i platformy e-commerce (np. Shopify, Allegro, WooCommerce) T3 Kluczowe elementy skutecznej oferty handlu internetowego T4 Omówienie strategii marketingowych (content marketing, PPC, e-mail, afiliacja) T5 Trendy w e-commerce (m-commerce, voice commerce, social commerce)		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Analiza oferty e-sklepu z perspektywy klienta – UX i komunikacja T2 Identyfikacja dobrych i złych praktyk sprzedażowych (case studies) T3 Projektowanie elementów mikrotreści e-commerce (nagłówki, opisy produktów, CTA) T4 Ocena jakości komunikacji marketingowej w wybranym e-sklepie	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Mazurek, G. (2019). <i>Transformacja cyfrowa: perspektywa marketingu</i> . PWN. 2. Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2018). <i>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania</i> . CeDeWu 3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> . MT Biznes.			
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. McStay, A. (2020). <i>Reklama cyfrowa. Podręcznik</i> . MT Biznes 2. Jędrzejewska, D., Niemczyk, R. (2013). <i>Samo Sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem</i> . Edgard 3. Surma, M. (2016). <i>Content marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści</i> . Onepress			
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność i zaangażowanie podczas wykładu (np. udział w dyskusji, odpowiedzi na pytania problemowe) F2 Studium przypadku i dyskusja (ocena analizy jakości treści marketingowych) P1 Egzamin pisemny (z elementami otwartymi i zamkniętymi; sprawdzający wiedzę i rozumienie AI w kontekście tworzenia treści)		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do ćwiczeń F2 Ocena procesu i efektów samodzielnego rozwiązywania zadania projektowego (tworzenie zestawu treści) P1 Projekt grupowy: przygotowanie kampanii treściowej (zróżnicowane teksty marketingowe, hasła, posty, nagłówki, itp.) – oceniany pod kątem oryginalności, adekwatności i poprawności językowej	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-20	F1	0-10
F2	0-20	F2	0-30
P1	0-60	P1	0-60
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:			
0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry		0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry	

Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna pojęcia, modele i kanały sprzedaży w e-commerce.			K_W18	
E2_U	Student potrafi wskazać przykłady skutecznych strategii handlu online.			K_U05	
E3_K	Student ma świadomość wpływu komunikacji cyfrowej na decyzje konsumenckie i potrafi ocenić jej zgodność z zasadami odpowiedzialnego marketingu.			K_K03	
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_W18	C1	T1,T2	Mk1, Mk2	F1,P1
Umiejętności					
E2_U	K_U05	C2	T3, T4	Mk2, Mk3	F2
Kompetencje					
E3_K	K_K03	C3	T5	Mk3	F2, P1
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E4_W	Student zna kluczowe elementy oferty e-sklepu i podstawy UX.			K_W18	
E5_U	Student potrafi zaprojektować podstawowe treści sprzedażowe i ocenić ich skuteczność.			K_U08	
E6_K	Student jest gotowy do współpracy w zespole projektowym i uwzględniania perspektywy klienta.			K_K05	
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					
E4_W	K_W18	C1	T1, T2	Mk1	F1, P1
Umiejętności					
E5_U	K_U08	C2	T3	Mk1, Mk2,	F1, P1
Kompetencje					
E6_K	K_K05	C3	T4	Mk3	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	12	18	1	
Ćwiczenia		10	18	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	8	3		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	5	3		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	5	4		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	4		
	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 grupy zajęć: Grupa zajęć kierunkowych	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Video marketing, AI w kreacji graficznej i Social Media</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Omówienie zasad tworzenia angażujących treści wideo w mediach społecznościowych C2 Przedstawienie narzędzi AI wykorzystywanych do edycji i kreacji graficznej treści reklamowych C3 Zapoznanie z aktualnymi trendami i algorytmami platform społecznościowych (Instagram, TikTok, YouTube)	Cele kształcenia: C1 Rozwijanie umiejętności tworzenia krótkich form wideo promocyjnych C2 Praktyczne wykorzystanie narzędzi AI (np. Canva, RunwayML, Pictory) w tworzeniu grafik i materiałów wideo C3 Doskonalenie umiejętności planowania i harmonogramowania publikacji w social media C4 Kształtowanie odpowiedzialnej i etycznej postawy twórcy w przestrzeni cyfrowej
Przedmiot wprowadzający: -	Przedmiot wprowadzający: -
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu komunikacji marketingowej i social media Ws2 Student rozumie specyfikę przekazu wizualnego w Internecie Ws3 Student potrafi analizować treści promocyjne pod kątem ich celu i formy	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student zna podstawowe narzędzia do tworzenia treści graficznych i wideo Ws2 Student potrafi pracować w grupie nad projektem multimedialnym Ws3 Student potrafi planować publikacje z uwzględnieniem strategii komunikacji w mediach społecznościowych
Metody kształcenia: Mk1 Prezentacja multimedialna z przykładami treści wideo i graficznych Mk2 Studium przypadku – analiza kampanii content video Mk3 Dyskusja moderowana – algorytmy i trendy w social media	Metody kształcenia: Mk1 Praca projektowa z wykorzystaniem narzędzi AI (np. Canva, Pictory, Lumen5, RunwayML) Mk2 Zespołowe opracowanie harmonogramu publikacji treści Mk3 Analiza efektywności publikacji i testowanie stylów komunikacji
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Przykłady kampanii wideo z platform TikTok, Instagram, YouTube Pd2 Raporty trendów i analizy zachowań	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Narzędzia AI do tworzenia i edycji treści (dostęp do wersji demo lub kont testowych) Pd2 Planery treści i kalendarze publikacji (np. Trello,

użytkowników social media Pd3 Zrzuty ekranów, statystyki, materiały promocyjne firm		Notion, Meta Business Suite) Pd3 Szablony grafik, moodboardy, biblioteki stylów graficznych i dźwiękowych	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Znaczenie wideo marketingu w komunikacji z odbiorcą cyfrowym T2 Algorytmy i trendy platform społecznościowych (Instagram Reels, TikTok, Shorts) T3 Wprowadzenie do narzędzi AI w projektowaniu graficznym i montażu wideo T4 Zasady tworzenia atrakcyjnych komunikatów wizualnych T5 Odpowiedzialność twórcy treści – etyka, wizerunek, autentyczność		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Tworzenie prostych form wideo promocyjnych (np. reels, shorts) T2 Edycja materiałów z użyciem AI – grafiki, przejścia, audio T3 Opracowanie harmonogramu publikacji i zaplanowanie kampanii T4 Testowanie komunikatów i analiza zaangażowania odbiorców T5 Korekta i optymalizacja opublikowanych treści na podstawie statystyk	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Górska, M. (2019). <i>Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video</i> . Wydawnictwo Onepress. 2. Stepowski, R. (2018). <i>Video marketing w mediach społecznościowych</i> . Wydawnictwo Poltext. 3. Daniłoś M. (2016). <i>Video marketing nie tylko na YouTube</i> . Wydawnictwo Onepress (ebook) 4. Oszajca A. (2024). <i>Wideotwórca. Jak tworzyć filmy w social mediach</i> . Wydawnictwo Onepress. (ebook). Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Laszkiewicz, A. (2023). <i>Influencer marketing</i> . Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. (ebook). 2. Dziwulski J., Tkaczuk C. (2021). <i>Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych</i> . Politechnika Lubelska. (online)			
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie wykładu (udział w analizach, pytania) F2 Studium przypadku (analiza kampanii wideo) P1 Test zaliczeniowy (pytania jednokrotnego wyboru i otwarte)		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Ocena przygotowania do zajęć i realizacji zadań warsztatowych F2 Ocena umiejętności montażu, edycji i pracy zespołowej P1 Projekt wideo (kompletny materiał z AI + harmonogram + uzasadnienie strategii)	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-20	F1	0-10
F2	0-20	F2	0-30
P1	0-60	P1	0-60
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:			
0-49 punktów – niedostateczny		0-49 punktów – niedostateczny	
50-59 punktów – dostateczny		50-59 punktów – dostateczny	
60-69 punktów – dostateczny plus		60-69 punktów – dostateczny plus	
70-79 punktów – dobry		70-79 punktów – dobry	
80-89 punktów – dobry plus		80-89 punktów – dobry plus	
90-100 punktów – bardzo dobry		90-100 punktów – bardzo dobry	

Efekty uczenia się dla przedmiotu <i>Wykład</i>					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna podstawowe zasady tworzenia treści wideo oraz wykorzystania narzędzi AI w grafice i montażu.			K_W18	
E2_U	Student potrafi zastosować skuteczne formy komunikacji wizualnej w social mediach i ocenia ich wpływ na odbiorcę.			K_U03 K_U05	
E3_K	Student rozumie potrzebę etycznej, odpowiedzialnej i autentycznej komunikacji w przestrzeni cyfrowej.			K_K03	
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_W18	C1	T1, T3	Mk1	F1,P1
Umiejętności					
E2_U	K_U03 K_U05	C2	T2, T4	Mk2	F2
Kompetencje					
E3_K	K_K03	C3	T5	Mk3	F2, P1
Efekty uczenia się dla przedmiotu <i>Ćwiczenia</i>					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna możliwości wykorzystania narzędzi AI i platform społecznościowych do tworzenia kampanii wideo.			K_W18	
E2_U	Student potrafi samodzielnie zaprojektować, zmontować i opisać materiał wideo z wykorzystaniem AI.			K_U08	
E3_U	Student potrafi planować harmonogram publikacji i dostosować treści do specyfiki wybranych platform (TikTok, Reels, Shorts).			K_U12	
E4_K	Student jest gotowy do współpracy w zespole projektowym i uwzględnienia perspektywy klienta.			K_K05	
E5_K	Student wykazuje świadomość etyczną przy tworzeniu i publikowaniu treści w social media oraz uwzględnia różnorodność odbiorców			K_K03	

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	T1, T2	Mk1	F1, P1
Umiejętności					
E2_U	K_U08	C1, C2	T2, T3	Mk1, Mk2,	F2, P1
E3_U	K_U12	C3	T3,T4	Mk2, Mk3	F2, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K05	C2, C4	T2, T5	Mk2, Mk3	F2,P1
E5_K	K_K03	C4	T5	Mk3	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	14	22	2	
Ćwiczenia		10	18	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	11	5		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	10		

	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	15	10	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	15	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Nowoczesne technologie w marketingu – VR, AR, Metaverse</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Przekazanie wiedzy na temat zastosowania technologii immersyjnych (VR, AR, Metaverse) w nowoczesnych działaniach marketingowych C2 Kształtowanie umiejętności tworzenia koncepcji i oceny skuteczności kampanii wykorzystujących środowiska wirtualne i rozszerzoną rzeczywistość C3 Kształtowanie postawy kreatywnego, etycznego i odpowiedzialnego korzystania z nowych technologii w komunikacji z klientem	Cele kształcenia: C1 Przekazanie wiedzy na temat zastosowania technologii immersyjnych (VR, AR, Metaverse) w nowoczesnych działaniach marketingowych C2 Kształtowanie umiejętności tworzenia koncepcji i oceny skuteczności kampanii wykorzystujących środowiska wirtualne i rozszerzoną rzeczywistość C3 Kształtowanie postawy kreatywnego, etycznego i odpowiedzialnego korzystania z nowych technologii w komunikacji z klientem
Przedmiot wprowadzający: -	Przedmiot wprowadzający: -
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu cyfrowego i kanałów komunikacji online Ws2 Student rozumie rolę technologii w budowaniu doświadczeń klienta i wizerunku marki Ws3 Student potrafi analizować działania promocyjne z punktu widzenia odbiorcy oraz krytycznie ocenić ich formę i treść	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu cyfrowego i kanałów komunikacji online Ws2 Student rozumie rolę technologii w budowaniu doświadczeń klienta i wizerunku marki Ws3 Student potrafi analizować działania promocyjne z punktu widzenia odbiorcy oraz krytycznie ocenić ich formę i treść
Metody kształcenia: Mk1 Wykład problemowy z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku – analiza kampanii wykorzystujących VR/AR/Metaverse Mk3 Praca projektowa w zespołach – koncepcja kampanii immersyjnej Mk4 Testowanie i demonstracja wybranych	Metody kształcenia: Mk1 Wykład problemowy z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku – analiza kampanii wykorzystujących VR/AR/Metaverse Mk3 Praca projektowa w zespołach – koncepcja kampanii immersyjnej Mk4 Testowanie i demonstracja wybranych narzędzi

narzędzi immersyjnych (np. aplikacje VR/AR, kreatory 3D)	immersyjnych (np. aplikacje VR/AR, kreatory 3D)
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interaktywne prezentacje multimedialne z przykładami wdrożeń technologii immersyjnych Pd2 Dostęp do narzędzi i aplikacji VR/AR (np. Meta Quest demo, Spark AR, Lens Studio, Mozilla Hubs) Pd3 Przykłady rzeczywistych kampanii marek globalnych (materiały wideo, opisy case studies) Pd4 Raporty trendów rynkowych (np. Accenture, McKinsey, Gartner) dotyczące Web3 i immersyjnego marketingu	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interaktywne prezentacje multimedialne z przykładami wdrożeń technologii immersyjnych Pd2 Dostęp do narzędzi i aplikacji VR/AR (np. Meta Quest demo, Spark AR, Lens Studio, Mozilla Hubs) Pd3 Przykłady rzeczywistych kampanii marek globalnych (materiały wideo, opisy case studies) Pd4 Raporty trendów rynkowych (np. Accenture, McKinsey, Gartner) dotyczące Web3 i immersyjnego marketingu
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do technologii immersyjnych – definicje, geneza i rozwój VR, AR oraz Metaverse T2 Zastosowanie rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości w strategiach marketingowych (B2B i B2C) T3 Tworzenie doświadczeń klienta (CX) w środowiskach wirtualnych – storytelling, immersja, emocje T4 Przykłady kampanii marek z wykorzystaniem VR/AR (np. IKEA Place, Nike Fit, Balenciaga Metaverse) T5 Narzędzia i platformy do budowania doświadczeń immersyjnych (np. Spark AR, Unity, Meta Quest, Snap Studio) T6 Metaverse jako nowa przestrzeń komunikacji marek – możliwości, ograniczenia, platformy (Decentraland, Roblox, Horizon Worlds) T7 Etyczne aspekty immersyjnego marketingu – prywatność, manipulacja, wpływ na percepcję i decyzje konsumenta	Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do technologii immersyjnych – definicje, geneza i rozwój VR, AR oraz Metaverse T2 Zastosowanie rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości w strategiach marketingowych (B2B i B2C) T3 Tworzenie doświadczeń klienta (CX) w środowiskach wirtualnych – storytelling, immersja, emocje T4 Przykłady kampanii marek z wykorzystaniem VR/AR (np. IKEA Place, Nike Fit, Balenciaga Metaverse) T5 Narzędzia i platformy do budowania doświadczeń immersyjnych (np. Spark AR, Unity, Meta Quest, Snap Studio) T6 Metaverse jako nowa przestrzeń komunikacji marek – możliwości, ograniczenia, platformy (Decentraland, Roblox, Horizon Worlds) T7 Etyczne aspekty immersyjnego marketingu – prywatność, manipulacja, wpływ na percepcję i decyzje konsumenta
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Machalska, M., Sitarska-Piwko, A. (2025). <i>AI i VR w szkoleniach i rozwoju pracowników</i>. Wolters Kluwer Polska. 2. Ryan, D. (2021). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i>. Kogan Page. Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 3. Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2018). <i>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania</i>. CeDeWu 4. Gregor, B. & Kaczorowska-Spychalska, D. (red.) (2021). <i>Technologie cyfrowe w biznesie</i>. CeDeWu.	
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie zajęć F2 Studium przypadku (analiza kampanii wideo) P1 Test zaliczeniowy	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie zajęć F2 Studium przypadku (analiza kampanii wideo) P1 Opracowanie koncepcji kampanii marketingowej z wykorzystaniem VR/AR/Metaverse (prezentacja + uzasadnienie + wybór narzędzi)
Warunki zaliczenia	

Wykład		Ćwiczenia			
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzające osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)		
F1	0-10	F1	0-10		
F2	0-30	F2	0-30		
P1	0-60	P1	0-60		
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:					
0-49 punktów – niedostateczny		0-49 punktów – niedostateczny			
50-59 punktów – dostateczny		50-59 punktów – dostateczny			
60-69 punktów – dostateczny plus		60-69 punktów – dostateczny plus			
70-79 punktów – dobry		70-79 punktów – dobry			
80-89 punktów – dobry plus		80-89 punktów – dobry plus			
90-100 punktów – bardzo dobry		90-100 punktów – bardzo dobry			
Efekty uczenia się dla przedmiotu					
Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna podstawowe pojęcia oraz mechanizmy działania technologii VR, AR i Metaverse wykorzystywanych w marketingu.			K_W18	
E2_W	Student rozumie rolę immersji i interakcji w kształtowaniu doświadczenia klienta.			K_W07	
E3_K	Student wykazuje etyczne podejście do projektowania doświadczeń immersyjnych z uwzględnieniem wpływu na odbiorcę.			K_K03	
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_W18	C1	T1, T2	Mk1	F1,P1
E2_W	K_W07	C1	T3 – T6	Mk1,Mk2	F2,P1
Kompetencje					
E3_K	K_K03	C3	T7	Mk2, Mk3	F1, F2
Efekty uczenia się dla przedmiotu					
Ćwiczenia					

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna podstawowe pojęcia oraz mechanizmy działania technologii VR, AR i Metaverse wykorzystywanych w marketingu.			K_W18	
E2_U	Student potrafi zaprojektować prosty koncept kampanii marketingowej z wykorzystaniem VR, AR lub środowisk 3D.			K_U08	
E3_U	Student potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do wdrożenia działań marketingowych opartych o nowe technologie			K_U12	
E4_K	Student jest przygotowany do pracy zespołowej nad rozwiązaniami z obszaru marketingu immersyjnego, dzieląc się odpowiedzialnością.			K_K05	
E5_K	Student wykazuje etyczne podejście do projektowania doświadczeń immersyjnych z uwzględnieniem wpływu na odbiorcę.			K_K03	
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_W18	C1	T1, T2, T3	Mk1	F1,P1
Umiejętności					
E2_U	K_U08	C2	T4, T5	Mk2,Mk3	F2, P1
E3_U	K_U12	C2	T5, T6	Mk3,Mk4	F2, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K05	C2, C3	T4, T5	Mk3	F1, F2
E5_K	K_K03	C3	T7	Mk2,Mk3	F1, F2
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	14	22	2	

Ćwiczenia		14	22	2
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	25	20	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	28	18	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	25	20	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia			
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?)			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		100		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		4		

Nazwa kierunku kształcenia:	
ZARZĄDZANIE	
Dziedzina: nauk społecznych	
Rodzaj grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Storytelling i budowanie wizerunku marki</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Przekazanie wiedzy na temat roli i znaczenia storytellingu w strategii komunikacyjnej marki C2 Kształtowanie umiejętności tworzenia angażujących narracji dopasowanych do wartości i tożsamości marki C3 Rozwijanie postawy autentyczności, spójności i odpowiedzialności w budowaniu wizerunku marki poprzez komunikację narracyjną	Cele kształcenia: C1 Przekazanie wiedzy na temat roli i znaczenia storytellingu w strategii komunikacyjnej marki C2 Kształtowanie umiejętności tworzenia angażujących narracji dopasowanych do wartości i tożsamości marki C3 Rozwijanie postawy autentyczności, spójności i odpowiedzialności w budowaniu wizerunku marki poprzez komunikację narracyjną
Przedmiot wprowadzający:	Przedmiot wprowadzający:
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i strategii komunikacji marki Ws2 Student rozumie rolę języka i przekazu w kształtowaniu wizerunku organizacji Ws3 Student potrafi analizować kampanie marketingowe z perspektywy spójności i autentyczności przekazu	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i strategii komunikacji marki Ws2 Student rozumie rolę języka i przekazu w kształtowaniu wizerunku organizacji Ws3 Student potrafi analizować kampanie marketingowe z perspektywy spójności i autentyczności przekazu
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Studium przypadku – analiza narracji marek i storytellingu w kampaniach	Metody kształcenia: Mk1 Studium przypadku – analiza narracji marek i storytellingu w kampaniach Mk2 Praca projektowa – opracowanie narracji marki lub kampanii Mk3 Dyskusja moderowana – analiza wartości i emocji komunikowanych przez marki
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interaktywne prezentacje multimedialne z	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Interaktywne prezentacje multimedialne z

przykładami storytellingu marek (video, social media, reklama prasowa) Pd2 Narzędzia do budowania person, map emocji i brand narrative (np. Canva, Miro, StoryBrand) Pd3 Przykłady kampanii wizerunkowych i reklamowych (m.in. Allegro, Apple, IKEA, Nike) Pd4 Raporty trendów i badań konsumenckich (np. Havas, Deloitte, Brand Purpose Index)		przykładami storytellingu marek (video, social media, reklama prasowa) Pd2 Narzędzia do budowania person, map emocji i brand narrative (np. Canva, Miro, StoryBrand) Pd3 Przykłady kampanii wizerunkowych i reklamowych (m.in. Allegro, Apple, IKEA, Nike) Pd4 Raporty trendów i badań konsumenckich (np. Havas, Deloitte, Brand Purpose Index)	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do storytellingu – definicje, funkcje, mechanizmy działania T2 Kluczowe elementy narracji marki: bohater, konflikt, emocje, wartości, przesłanie T3 Archetypy marek i typologie storytellingu w komunikacji marketingowej T4 Storytelling w praktyce – przykłady kampanii reklamowych i ich analiza narracyjna T5 Projektowanie spójnej opowieści marki w różnych kanałach (social media, wideo, landing page) T6 Wpływ storytellingu na wizerunek, lojalność i emocjonalną więź z marką T7 Autentyczność i etyka w opowieściach marek – pułapki manipulacji, greenwashing, cultural appropriation		Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do storytellingu – definicje, funkcje, mechanizmy działania T2 Kluczowe elementy narracji marki: bohater, konflikt, emocje, wartości, przesłanie T3 Archetypy marek i typologie storytellingu w komunikacji marketingowej T4 Storytelling w praktyce – przykłady kampanii reklamowych i ich analiza narracyjna T5 Projektowanie spójnej opowieści marki w różnych kanałach (social media, wideo, landing page) T6 Wpływ storytellingu na wizerunek, lojalność i emocjonalną więź z marką T7 Autentyczność i etyka w opowieściach marek – pułapki manipulacji, greenwashing, cultural appropriation	
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: 1. Garlej, P. (2024). <i>Storytelling vs. prosta komunikacja, czyli jak komunikować się po mistrzowsku w biznesie</i> . Onepress. (ebook). 2. Kutnyj P. (2025). <i>Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie</i> . Wydawnictwo Onepress. (ebook)			
Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: 1. Górska, M. (2019). <i>Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video</i> . Wydawnictwo Onepress 2. Hall, K. (2021). <i>Potęga opowieści, czyli jak opowiadać historie, by zdobyć klientów, wpłynąć na słuchaczy i wypromować markę</i> . MT Biznes			
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie zajęć (udział w analizach, dyskusjach) F2 Studium przypadku: analiza narracji marki (kontekst, przekaz, emocje, wartości) P1 Test zaliczeniowy		Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność w trakcie zajęć (udział w analizach, dyskusjach) F2 Studium przypadku: analiza narracji marki (kontekst, przekaz, emocje, wartości) P1 Projekt: opracowanie narracji marki lub koncepcji kampanii storytellingowej (brief + opis + kanały)	
Warunki zaliczenia			
Wykład		Ćwiczenia	
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)
F1	0-10	F1	0-10

F2 P1	0-30 0-60	F2 P1	0-30 0-60		
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie					
0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry		0-49 punktów – niedostateczny 50-59 punktów – dostateczny 60-69 punktów – dostateczny plus 70-79 punktów – dobry 80-89 punktów – dobry plus 90-100 punktów – bardzo dobry			
Efekty uczenia się dla przedmiotu Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się		Odniesienie efektu do efektu kierunkowego		
E1_W	Student zna koncepcje narracji i storytellingu oraz ich rolę w komunikacji marki.		K_W18		
E2_W	Student rozumie znaczenie spójności, autentyczności i emocji w przekazach marketingowych.		K_W07		
E3_K	Student wykazuje postawę autentyczności i odpowiedzialności w budowaniu wizerunku marki.		K_K05		
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_W18	C1	T1 – T7	Mk1, Mk2	F1,F2, P1
E2_W	K_W07	C1, C3	T1 – T7	Mk1, Mk2	F1, F2, P1
Kompetencje					
E3_K	K_K05	C3	T3, T5	Mk2, Mk3	F1, F2
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna podstawowe koncepcje narracji i storytellingu oraz ich rolę w komunikacji marki.			K_W18	
E2_U	Student potrafi opracować zarys narracji marki z wykorzystaniem kluczowych elementów storytellingu.			K_U08	

E3_U	Student potrafi dostosować język i strukturę opowieści do grupy docelowej oraz kanału komunikacji.			K_U12	
E4_K	Student wykazuje postawę autentyczności i odpowiedzialności w budowaniu wizerunku marki.			K_K05	
E5_K	Student potrafi pracować zespołowo nad narracyjnym projektem komunikacyjnym.			K_K03	
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_W18	C1	T1,T2, T3	Mk1	F1, P1
Umiejętności					
E2_U	K_U08	C2	T3, T4	Mk3	F1, F2, P1
E3_U	K_U12	C2	T4, T5	Mk3	F1, F2, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K05	C3	T3,T5	Mk2, Mk3	F1, F2, P1
E5_K	K_K03	C3	T4,T5	Mk3	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	14	22	2	
Ćwiczenia		10	18	1	
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					

Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	15	10	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15	10	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	10	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	11	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 grupy zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład/Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: <i>Strategie i narzędzia influencer marketingu</i>	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia: C1 Zapoznanie studentów z koncepcją influencer marketingu jako narzędzia komunikacji marki C2 Kształtowanie umiejętności klasyfikowania influencerów i dopasowywania ich do celów kampanii C3 Kształtowanie umiejętności planowania i wdrażania działań marketingowych z udziałem twórców internetowych C4 Kształtowanie postawy krytycznego odbioru treści sponsorowanych i umiejętności oceny ich autentyczności C5 Kształtowanie umiejętności oceny efektywności kampanii influencer marketingowych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych C6 Kształtowanie postawy etycznego i odpowiedzialnego prowadzenia współpracy z influencerami zgodnie z przepisami prawa i zasadami transparentności	Cele kształcenia: C1 Zapoznanie studentów z koncepcją influencer marketingu jako narzędzia komunikacji marki C2 Kształtowanie umiejętności klasyfikowania influencerów i dopasowywania ich do celów kampanii C3 Kształtowanie umiejętności planowania i wdrażania działań marketingowych z udziałem twórców internetowych C4 Kształtowanie postawy krytycznego odbioru treści sponsorowanych i umiejętności oceny ich autentyczności C5 Kształtowanie umiejętności oceny efektywności kampanii influencer marketingowych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych C6 Kształtowanie postawy etycznego i odpowiedzialnego prowadzenia współpracy z influencerami zgodnie z przepisami prawa i zasadami transparentności
Przedmiot wprowadzający: -	Przedmiot wprowadzający: -
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i mediów społecznościowych Ws2 Student potrafi korzystać z wybranych platform social media w celach komunikacyjnych Ws3 Student rozumie zasady tworzenia treści	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i mediów społecznościowych Ws2 Student potrafi korzystać z wybranych platform social media w celach komunikacyjnych Ws3 Student rozumie zasady tworzenia treści promocyjnych w środowisku cyfrowym oraz zna podstawy etycznej komunikacji w Internecie

promocyjnych w środowisku cyfrowym oraz zna podstawy etycznej komunikacji w Internecie	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład z prezentacją multimedialną Mk2 Dyskusja moderowana – przegląd dobrych i złych praktyk rynkowych	Metody kształcenia: Mk1 Studium przypadku – analiza kampanii z udziałem influencerów Mk2 Praca projektowa – przygotowanie koncepcji kampanii influencer marketingowej Mk3 Dyskusja moderowana – przegląd dobrych i złych praktyk rynkowych
Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne z przykładami kampanii influencer marketingowych Pd2 Profile i dashboardy platform takich jak Instagram, YouTube, TikTok, Meta Ads Library Pd3 Narzędzia analityczne (np. InfluTool, Brand24, Not Just Analytics – wersje demo) Pd4 Raporty branżowe (np. „Influencer Marketing Benchmark Report”, raporty agencji GetHero, Reach a Blogger)	Pomoce dydaktyczne: Pd1 Prezentacje multimedialne z przykładami kampanii influencer marketingowych Pd2 Profile i dashboardy platform takich jak Instagram, YouTube, TikTok, Meta Ads Library Pd3 Narzędzia analityczne (np. InfluTool, Brand24, Not Just Analytics – wersje demo) Pd4 Raporty branżowe (np. „Influencer Marketing Benchmark Report”, raporty agencji GetHero, Reach a Blogger)
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Definicje i ewolucja influencer marketingu – od blogerów do profesjonalnych twórców treści T2 Typologie influencerów – nano, mikro, makro, celebrity; różnice w zastosowaniach i efektywności T3 Planowanie kampanii z udziałem influencerów – cele, grupa docelowa, kanały, budżet T4 Dobór influencera do marki – wartości, estetyka, zgodność z przekazem i strategią T5 Metody mierzenia efektywności – zasięg, zaangażowanie, konwersje, ROI T6 Narzędzia wspierające influencer marketing – platformy partnerskie, automatyzacja, monitorowanie T7 Regulacje prawne i dobre praktyki – oznaczanie współprac, etyka, transparentność, greenwashing	Program kształcenia (treści nauczania): T1 Definicje i ewolucja influencer marketingu – od blogerów do profesjonalnych twórców treści T2 Typologie influencerów – nano, mikro, makro, celebrity; różnice w zastosowaniach i efektywności T3 Planowanie kampanii z udziałem influencerów – cele, grupa docelowa, kanały, budżet T4 Dobór influencera do marki – wartości, estetyka, zgodność z przekazem i strategią T5 Metody mierzenia efektywności – zasięg, zaangażowanie, konwersje, ROI T6 Narzędzia wspierające influencer marketing – platformy partnerskie, automatyzacja, monitorowanie T7 Regulacje prawne i dobre praktyki – oznaczanie współprac, etyka, transparentność, greenwashing
Literatura podstawowa dla wykładu i ćwiczeń: - Łaszkiwicz A., <i>Influencer Marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji konsumentów z markami</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2023. (ebook). - Grębosz M. i in., <i>Social Media Marketing</i>, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016. https://bibliotekanauki.pl/books/2019987 - Lupa-Wójcik I., <i>Social media strategicznie. Wprowadzenie</i>, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2018; Literatura uzupełniająca dla wykładu i ćwiczeń: - Dziwulski J., Tkaczuk C., <i>Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych</i>, Politechnika Lubelska, Lublin 2021. (online) - Miotk A., <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty</i>. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017.	
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność podczas zajęć F2 Analiza przypadków	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (f – formujący, p – podsumowujący): F1 Aktywność podczas zajęć F2 Analiza przypadków

P1 Test wiedzy		P1 Zadanie podsumowujące: projekt (np. opracowanie strategii influencer kampanii)			
Warunki zaliczenia					
Wykład		Ćwiczenia			
Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)	Nazwa aktywności (metody sprawdzającej osiągnięcie efektów uczenia się)	Waga aktywności (liczba punktów)		
F1	0-10	F1	0-10		
F2	0-30	F2	0-30		
P1	0-60	P1	0-60		
Suma punktów	0-100	Suma punktów	0-100		
Kryteria ocen za poszczególne aktywności sprawdzająca osiągnięcia efektów uczenia się i podlegająca ocenie:					
0-49 punktów – niedostateczny		0-49 punktów – niedostateczny			
50-59 punktów – dostateczny		50-59 punktów – dostateczny			
60-69 punktów – dostateczny plus		60-69 punktów – dostateczny plus			
70-79 punktów – dobry		70-79 punktów – dobry			
80-89 punktów – dobry plus		80-89 punktów – dobry plus			
90-100 punktów – bardzo dobry		90-100 punktów – bardzo dobry			
Efekty uczenia się dla przedmiotu					
Wykład					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna koncepcje influencer marketingu oraz rozumie jego rolę w strategii komunikacyjnej marki.			K_W18	
E2_W	Student rozumie znaczenie autentyczności i dopasowania influencera do wartości i wizerunku marki.			K_W07	
E3_K	Student wykazuje postawę odpowiedzialności i etycznego podejścia w planowaniu i realizacji działań promocyjnych z udziałem twórców.			K_K03	
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_W18	C1 – C6	T1, T2	Mk1, Mk2	F1, F2, P1
E2_W	K_W07	C2, C6	T2, T4	Mk1,Mk2	F1, F2, P1
Kompetencje					

E3_K	K_K03	C5	T7	Mk2	F2
Efekty uczenia się dla przedmiotu Ćwiczenia					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się			Odniesienie efektu do efektu kierunkowego	
E1_W	Student zna koncepcje influencer marketingu oraz rozumie jego rolę w strategii komunikacyjnej marki.			K_W18	
E2_U	Student potrafi zaprojektować założenia kampanii z udziałem influencera, dobierając odpowiednie kanały i narzędzia.			K_U08	
E3_U	Student potrafi ocenić efektywność działań influencer marketingowych przy użyciu wybranych wskaźników.			K_U05	
E4_K	Student wykazuje postawę odpowiedzialności i etycznego podejścia w planowaniu i realizacji działań promocyjnych z udziałem twórców.			K_K03	
E5_K	Student jest gotowy, współpracować w zespole projektowym, przyjmując różne role w procesie planowania kampanii influencer marketingowej.			K_K05	
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_W18	C1, C2	T1,T2	Mk1	F1,P1
Umiejętności					
E3_U	K_U08	C3, C6	T3, T4,T6	Mk1 – Mk3	F2, P1
E4_U	K_U05	C4	T5, T6	Mk1 – Mk3	F2, P1
Kompetencje					
E5_K	K_K03	C5	T7	Mk1 – Mk3	F1, F2, P1
E6_K	K_K05	C6	T3, T6, T7	Mk1 – Mk3	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	20	35	3
Ćwiczenia		14	22	2
Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	30	20	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	10	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	21	15	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	30	23	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?)			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		125		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		5		