



Program studiów

Kierunek:	Marketing
Poziom kształcenia:	studia drugiego stopnia
Forma studiów:	stacjonarne
Cykl kształcenia:	2026/2027

Spis treści

Charakterystyka kierunku	3
Wskaźniki programu	6
Efekty uczenia się	7
Plan studiów	9
Warunki realizacji programu studiów	14
Sylabusy	17

Charakterystyka kierunku

Informacje podstawowe

Nazwa kierunku:	Marketing
Poziom:	studia drugiego stopnia
Profil:	ogólnoakademicki
Forma:	stacjonarne
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	magister
Liczba godzin zajęć:	1200
Czas trwania studiów (liczba semestrów):	4
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów:	120
Język kształcenia:	język polski
Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:	poziom 7
Dyrektor studiów w zakresie:	zarządzania

Dziedzina/-y nauki, do której/-ych przyporządkowany jest kierunek studiów

Dziedzina nauk społecznych

Przyporządkowanie kierunku do dziedzin oraz dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się

Nauki o zarządzaniu i jakości	75%
Ekonomia i finanse	25%

Dyscyplina wiodąca

Nauki o zarządzaniu i jakości

Wskazanie związku z misją Uczelni i jej strategią rozwoju

Program kierunku studiów **marketing** bezpośrednio nawiązuje do głównych treści misji oraz założeń dotyczących rozwoju uczelni, zapisanych w strategii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zgodnie z misją UEP, mówiącą o tym, że "kształtujemy kompetencje w zakresie umiejętności analitycznego, kreatywnego i krytycznego myślenia, komunikacji i pracy zespołowej, przywództwa oraz etyki i społecznej odpowiedzialności", właśnie na te kompetencje został położony szczególny nacisk w programie studiów. Również dalsza część misji: "dostarczamy i współtworzymy wiedzę ekspercką i rozwiązania dla sektora prywatnego, publicznego i organizacji społecznych" ma odzwierciedlenie w treściach programowych, gdyż założenia programowe zostały tak opracowane, by kształcić studentów na przyszłych samodzielnych pracowników, liderów oraz liderki, kompetentnych do rozwiązywania złożonych problemów związanych z działalnością marketingową podmiotów rynkowych, zarówno komercyjnych, jak i non profit. Absolwenci kierunku *marketing* to ludzie przedsiębiorczy, zdolni zarówno do pracy na samodzielnych stanowiskach menedżerskich, jak i do tworzenia nowych miejsc pracy, jako przedsiębiorcy.

Studenci w trakcie procesu dydaktycznego rozwijają swoją wiedzę i umiejętności niezbędne w dobie cyfrowej i zielonej transformacji. Te kwestie były przedmiotem szczególnej uwagi przy tworzeniu treści programowych oraz doborze metod nauczania. Uwzględnienie najnowszych rozwiązań technologicznych w procesie dydaktycznym, a także uwrażliwienie na sprawy społecznej odpowiedzialności, środowiska czy etyki zawodowej są widoczne w programie studiów kierunku *marketing*.

Zgodnie z celem strategicznym Uczelni oraz celami szczegółowymi dotyczącymi "zapewnienia nowoczesnej dydaktyki odpowiadającej międzynarodowym standardom i wyzwaniom zmieniającego się otoczenia", a przez to zwiększenia "konkurencyjności oferty dydaktycznej UEP ukierunkowanej na nabywanie kompetencji", wprowadzono na ostatnim semestrze studiów kształcenie z wykorzystaniem metody Problem Based Learning, która pozwala w praktyce zastosować wiedzę i umiejętności zdobyte i rozwijane

podczas wcześniejszych semestrów studiów, a także rozwija jedną z niezbędnych kompetencji przyszłości – branie odpowiedzialności za swoje działania. Tą metodą na szerszą skalę kształcą nieliczne uczelnie biznesowe w Europie, gdyż jest ona wymagająca m.in. ze względu na zmianę sposobu uczenia studentów, dając im większą samodzielność i zarazem odpowiedzialność.

Zgodnie z kolejnym celem szczegółowym, zapisanym w Strategii UEP, zmiany wprowadzone na kierunku *marketing* są efektem prowadzonych badań i analiz, które mają służyć "doskonaleniu procesu dydaktycznego i przyjaznego środowiska edukacyjnego", są rezultatem wsłuchiwania się w głosy studentów, absolwentów i pracodawców, aby absolwenci kierunku Marketing mogli odnaleźć się na dynamicznie zmieniającym się rynku pracy.

Opis kierunku, w szczególności cele kształcenia oraz możliwości zatrudnienia (typowe miejsca pracy) i kontynuacji kształcenia przez absolwentów studiów

Program kierunku *marketing* został opracowany w ten sposób, aby cele kształcenia odpowiadały kompetencjom oczekiwany od absolwentów kierunków marketingowych. Na podstawie desk research bazującego m.in. na danych The Chartered Institute of Marketing, American Marketing Association, PARP, infuture.institute, Future of Jobs Report 2023; Insight Report may 2023 World Economic Forum, National Foundation for Educational Research, zidentyfikowano 7 kluczowych grup kompetencji niezbędnych absolwentom kierunku *marketing*. Są to kompetencje związane z:

- marketingiem cyfrowym i nowymi technologiami,
- zarządzaniem projektami i zespołami,
- kreatywnością i innowacyjnością,
- zrównoważonym rozwojem i etyką w marketingu,
- analityką i pracą z danymi,
- umiejętnościami interpersonalnymi i społecznymi,
- optymalizacją budżetów.

Właśnie te kompetencje są rozwijane w trakcie studiów na kierunku *marketing*, są widoczne w efektach kształcenia i w treściach programowych. Nacisk jest położony na kwestie digitalizacji oraz zrównoważonego rozwoju, zielonej transformacji, a także upracticznienie treści.

Aby zapewnić odpowiedni poziom rozwoju tych kompetencji dostosowano metody prowadzenia zajęć, które umożliwiają nie tylko zdobycie wiedzy, ale rozwój umiejętności praktycznych. Opracowując metodykę uwzględniono najnowsze ustalenia naukowe dotyczące metod nauczania oraz sposobów uczenia się pokolenia Z.

Zasadniczym i nadrzędnym celem kształcenia na kierunku *marketing* jest przygotowanie jego absolwentów do sprawnego funkcjonowania na dynamicznie zmieniającym się rynku pracy. To co wyróżnia program tego kierunku na tle kierunków o charakterze marketingowym na polskich uczelniach, to fakt, iż absolwenci kierunku *marketing* na UEP są przygotowani do samodzielnego projektowania i prowadzenia działań marketingowych. Na rynku pracy wyróżnia ich wysoka świadomość roli współczesnego marketingu, który odpowiada także za wybrane obszary społecznej odpowiedzialności organizacji. Kolejnym, silnym wyróżnikiem absolwenta tego kierunku są rozwinięte kompetencje cyfrowe i zdolność posługiwania się najnowszymi osiągnięciami technologii informacyjnych w prowadzeniu działalności marketingowej. Podczas zajęć studenci mają możliwość korzystania z laboratoriów z nowoczesnym oprogramowaniem i sprzętem, m.in. eyetrackerami, kamerą sferyczną, goglami VR. Rozwijane w toku studiów kompetencje w zakresie kreatywności, krytycznego myślenia i umiejętności analitycznych, zwiększają szanse na skuteczne podejmowanie decyzji w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym.

Wyróżnikiem kierunku *marketing* na tle kierunków konkurencyjnych jest praktyczne przygotowanie absolwentów do pracy zawodowej odbywające się przy wykorzystaniu m.in. metody Problem Based Learning, która pozwala na to, aby w praktyce zastosować wiedzę i umiejętności zdobyte i rozwijane podczas studiów, a także umożliwia rozwijanie jednej z niezbędnych kompetencji przyszłości – branie odpowiedzialności za swoje działania. Na ostatnim semestrze tą metodą są prowadzone trzy przedmioty, stanowiące trzy części projektu: *Marketing strategiczny*, *Zarządzanie relacjami z klientem* i *Strategie sprzedaży*. Wypracowane przez studentów rozwiązania projektowe są oceniane przez nauczycieli akademickich oraz zaproszonych praktyków gospodarczych, co jest jednym ze sposobów upracticznienia zdobywanych i rozwijanych przez studentów umiejętności. Praktycy gospodarczy są również zapraszani na wybrane zajęcia dydaktyczne lub są gospodarzami wizyt studyjnych. Upracticznienie jest widoczne również na pozostałych przedmiotach, dzięki pracy na aktualnych studiach przypadków czy rozwiązywaniu aktualnych problemów występujących w bieżącej działalności przedsiębiorstw, zgłaszanych przez praktyków. Daje to absolwentom kierunku *marketing* przewagę na rynku pracy.

Absolwent studiów magisterskich na kierunku *marketing* jest przygotowany do pracy jako:

- menedżer średniego lub wyższego szczebla w departamentach przedsiębiorstwa, odpowiedzialnych za tworzenie strategii marketingowych, a także działalność marketingową w wymiarze operacyjnym;

- pracownik odpowiedzialny za kontakty i utrzymywanie partnerskich relacji z klientami oraz pozostałymi interesariuszami przedsiębiorstwa;
- pracownik odpowiedzialny za monitorowanie otoczenia oraz projektowanie i wdrażanie rozwiązań marketingowych według zasad design thinking.

Konsultacje z praktykami oraz analiza rynku pracy potwierdzają, że absolwenci kierunku *marketing* znajdą zatrudnienie na takich stanowiskach jak:

- specjalista/menedżer ds. marketingu cyfrowego, digital marketing manager,
- specjalista/menedżer ds. e-commerce,
- dyrektor ds. marketingu,
- pracownik agencji marketingowych, reklamowych, digitalowych,
- social media coordinator,
- brand manager,
- specjalista ds. marketingu i strategii online,
- specjalista działu marketingu.

Absolwenci kierunku *marketing* mogą również kontynuować kształcenie w ramach studiów podyplomowych, studiów w szkole doktorskiej, a po zdobyciu doświadczenia na stanowiskach kierowniczych, również studiów MBA.

Wskaźniki programu

łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia
60,1 punktów ECTS
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych, nie mniejszą niż 5 punktów ECTS
5 punktów ECTS (przedmioty: Zrównoważona gospodarka (1 ECTS) oraz Krytyczne myślenie i kreatywność (4 ECTS))
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć o charakterze praktycznym, w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych i projektowych
37,9 punktów ECTS
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z języka obcego
3 punkty ECTS (Konwersatorium w języku obcym do wyboru)
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych na kierunku studiów o profilu praktycznym, a w przypadku kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim - jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki
nie dotyczy
liczba punktów ECTS w ramach zajęć do wyboru (nie mniej niż 30% punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów)
36 punktów ECTS (tj. 30% punktów ECTS koniecznych do ukończenia studiów)

Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi	P7S_WG
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi	P7S_WG
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług	P7S_WG
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące	P7S_WG
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych	P7S_WG
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych	P7S_WG
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem	P7S_WK
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych	P7S_WK
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych	P7S_WK
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego	P7S_WK

Umiejętności

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego	P7S_UW
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych	P7S_UW
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej	P7S_UW
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych	P7S_UW
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej	P7S_UK
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów	P7S_UK

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym	P7S_UO
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie	P7S_UU

Kompetencje społeczne

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P7S_KK
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego	P7S_KO
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji	P7S_KO
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych	P7S_KR
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca	P7S_KR

Plan studiów

Semestr 1

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Sztuczna inteligencja w marketingu	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Zaliczenie	1	B
Prawo w marketingu	Wykład: 30	2	Zaliczenie	1	B
Analiza rynku	Wykład: 15 Ćwiczenia: 30	4	Egzamin	1	A
Zrównoważona gospodarka	Wykład: 30 Ćwiczenia: 15	4	Egzamin	1	A
Konsument na współczesnym rynku	Wykład: 15 Ćwiczenia: 30	4	Egzamin	1	A
Krytyczne myślenie i kreatywność	Wykład: 15 Ćwiczenia: 30	4	Zaliczenie	1	A
Komunikacja omnichannel	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Zaliczenie	1	B
Metody badań marketingowych	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Egzamin	1	B
Tworzenie wartości dla klienta	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Zaliczenie	1	B
Suma	330	30			

Semestr 2

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
-----------	--------------------	-------------	-------------------	-----	------

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Badania eksperymentalne i neuromarketingowe	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Zaliczenie	1	B
Automatyka w marketingu i sprzedaży	Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	B
Komunikacja w mediach społecznościowych	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Zaliczenie	1	B
Zarządzanie marką	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Egzamin	1	B
Analiza danych w marketingu	Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	B
Kreowanie treści marketingowych	Ćwiczenia: 30	3	Zaliczenie	1	B
Zarządzanie zrównoważonym produktem	Wykład: 30 Ćwiczenia: 30	5	Egzamin	1	B
Zarządzanie projektami marketingowymi	Wykład: 15 Ćwiczenia: 30	3	Zaliczenie	1	B
Inkluzywne przywództwo	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	B
Wykład do wyboru I	Wykład: 15	2		5	C
Analiza danych w SPSS	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Dobrostan w pracy menedżera marketingu	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Geopolityka biznesu	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Marketing przedsiębiorczy	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Seminarium dyplomowe	Seminarium: 15	2	Zaliczenie	1	C
Suma	315	30			

Semestr 3

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
------------------	---------------------------	--------------------	--------------------------	------------	-------------

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Podejście data-driven w decyzjach menedżerskich	Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	B
Nowoczesne formaty dystrybucji	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	C
Marketing i sprzedaż na rynku B2B	Ćwiczenia: 30	3	Zaliczenie	1	C
Strategie cenowe	Wykład: 15	2	Zaliczenie	1	C
Zarządzanie strategiczne w zmiennym otoczeniu	Wykład: 30 Ćwiczenia: 30	4	Egzamin	1	A
Przedsiębiorczość i zarządzanie innowacjami	Wykład: 15 Ćwiczenia: 15	3	Egzamin	1	A
Wykład do wyboru II	Wykład: 30	4		5	C
Marketing kosmetyków	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Marketing na rynku farmaceutycznym	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Marketing na rynku sztuki	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Marketing produktów żywnościowych	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Marketing miejsc	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Marketing w sporcie	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Modele biznesu w branży gamingowej	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru III	Wykład: 15	2		5	C
ESG w marketingu	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Interwencje behawioralne	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Społeczna odpowiedzialność w marketingu	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Testowanie produktu	Wykład: 15	2	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru IV	Wykład: 30	3		5	C
Relacyjny marketing usług	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
Service design	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru V	Wykład: 30	3		5	C

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Design opakowań	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
E-merchandising	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
Komunikacja korporacyjna	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
Seminarium dyplomowe	Seminarium: 15	2	Zaliczenie	1	C
Suma	300	30			

Semestr 4

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Projekt cz. 1 Marketing strategiczny	Wykład: 30 Ćwiczenia: 30	5	Egzamin	1	C
Projekt cz. 2 Zarządzanie relacjami z klientem	Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	C
Projekt cz. 3 Strategie sprzedaży	Ćwiczenia: 15	2	Zaliczenie	1	C
Personal branding	Wykład: 15 Ćwiczenia: 30	3	Zaliczenie	1	B
Seminarium dyplomowe	Seminarium: 30	9	Zaliczenie	1	C
Konwersatorium w języku obcym	Wykład: 30	3		5	B
Process management	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	B
Public relations	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	B
Quality Management in Service Organizations	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	B
Ethical dilemmas in marketing	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	B
Green Lean Management	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	B
Real estate marketing and home staging	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru VI	Wykład: 30	3		5	C
Negocjacje w biznesie	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C

Przedmiot	Aktywność studenta	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Sztuka przekonywania i rozwiązywania konfliktów	Wykład: 30	3	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru VII	Wykład: 30	3		5	C
Controlling marketingu	Wykład: 30	3	Egzamin	0	C
Kulturowe uwarunkowania marketingu	Wykład: 30	3	Egzamin	0	C
Zarządzanie bezpieczeństwem informacji	Wykład: 30	3	Egzamin	0	C
Suma	255	30			

0 - Do wyboru
 1 - Obowiązkowy
 2 - Techniczny do wyboru
 3 - Kierunkowy do wyboru
 4 - Humanistyczny do wyboru
 5 - Obowiązkowa grupa

Warunki realizacji programu studiów

Udokumentowanie, że w ramach programu studiów o profilu ogólnoakademickim - co najmniej 75% godzin zajęć prowadzonych jest przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w tej uczelni jako podstawowym miejscu pracy

Zgodnie z proponowaną obsadą zajęć co najmniej 75% godzin zajęć będzie prowadzonych przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w Uczelni jako podstawowym miejscu pracy.

Planowany przydział i wymiar zajęć dla nauczycieli akademickich oraz innych osób, proponowanych do prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem liczby godzin zajęć przydzielonych nauczycielowi akademickiemu zatrudnionemu w uczelni jako podstawowym miejscu pracy

1200 godzin, w tym co najmniej 900 godzin zajęć (75% z 1200 godzin) będzie prowadzonych przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w UEP jako podstawowym miejscu pracy, co wynika z corocznie zatwierdzanej obsady zajęć.

Planowany przydział i wymiar zajęć dla nauczycieli akademickich oraz innych osób, proponowanych do prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem zajęć kształtujących umiejętności praktyczne w ramach studiów o profilu praktycznym lub zajęć związanych z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w ramach studiów o profilu ogólnoakademickim

Zajęcia realizowane na kierunku *marketing* mają bezpośredni związek z prowadzoną na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu działalnością naukowo-badawczą. Wszystkie te zajęcia są prowadzone przez pracowników UEP. Oznacza to, że przekazywane studentom treści bazują nie tylko na literaturze przedmiotu, ale także na własnych osiągnięciach badawczych nauczycieli akademickich. W przypadku znacznej części przedmiotów studenci zostaną włączeni w działalność badawczą, celem wykształcenia u nich umiejętności poszukiwania informacji, ich przetwarzania oraz wnioskowania. Przykładami takich przedmiotów są: *Metody badań marketingowych, Zarządzanie zrównoważonym produktem, Krytyczne myślenie i kreatywność, Zrównoważona gospodarka, Badania eksperymentalne i neuromarketingowe, Sztuczna inteligencja w marketingu, Konsument na współczesnym rynku, Przedsiębiorczość i zarządzanie innowacjami*. Kompetencje naukowe studenci rozwijają również w ramach *Seminariów dyplomowych*. Swoje zainteresowania i pasje naukowe studenci mogą rozwijać również w Studenckich Kołach Naukowych, w szczególności tych, które działają pod opieką nauczycieli akademickich zaangażowanych w realizację programu nauczania, tj. SKN Marketing, SKN Komunikacji Rynkowej, SKN Idea oraz SKN Zarządzania Usługami "Service Club".

Program studiów na kierunku *marketing* nie przewiduje praktyk, ale umiejętności praktyczne, uwzględniające najnowsze osiągnięcia naukowe kształtowane są na przedmiotach prowadzonych w laboratoriach, np. *Sztuczna inteligencja w marketingu, Automatyka w marketingu i sprzedaży, czy Komunikacja w mediach społecznościowych* oraz na przedmiotach uwzględniających wiedzę i umiejętności obliczeniowe, związane z prowadzeniem badań rynkowych, np. *Analiza rynku, Metody badań marketingowych, Badania eksperymentalne i neuromarketingowe, Analiza danych w marketingu, Podejście data-driven w decyzjach menedżerskich czy Seminarium dyplomowe*. Na przedmiotach prowadzonych na kierunku *Marketing* realizowane będą również projekty, np. na przedmiocie *Zarządzanie projektami marketingowymi czy Przedsiębiorczość i zarządzanie innowacjami*, które będą przygotowywać studentów do pracy metodą Problem Based Learning. Na ostatnim semestrze tą metodą będą prowadzone trzy przedmioty, stanowiące trzy części projektu: *Marketing strategiczny, Zarządzanie relacjami z klientem i Strategie sprzedaży*. Wypracowane przez studentów rozwiązania projektowe będą oceniane przez nauczycieli akademickich oraz zaproszonych praktyków gospodarczych, co jest jednym ze sposobów uprządkowania zdobywanych i rozwijanych przez studentów umiejętności. Praktycy gospodarczy będą również zapraszani na wybrane zajęcia dydaktyczne lub będą gospodarzami wizyt studyjnych, przewidzianych w ramach projektu.

Uprządkowanie będzie widoczne również na pozostałych przedmiotach, poprzez pracę na aktualnych studiach przypadków czy rozwiązywanie aktualnych problemów występujących w bieżącej działalności przedsiębiorstw, zgłaszanych przez praktyków.

Planowany przydział zajęć związanych z prowadzoną w uczelni działalnością naukową wynosi 585 godzin.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych dla kierunku studiów o profilu praktycznym, a w przypadku kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim - jeżeli program studiów na tych studiach przewiduje praktyki

Program studiów nie przewiduje obowiązkowych praktyk zawodowych.

Sposób uwzględnienia wyników analizy zgodności zakładanych efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy

W ramach analizy zgodności zakładanych efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy zidentyfikowano kompetencje oczekiwane od absolwentów kierunków marketingowych na podstawie:

- analizy raportów dotyczących kompetencji przyszłości (16 raportów z lat 2019-2023),
- analizy źródeł wtórnych dotyczących kompetencji niezbędnych absolwentom kierunków marketingowych (m.in. The Chartered Institute of Marketing, American Marketing Association, PARP, Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. European Management Journal),
- analizy ogłoszeń o pracę,
- konsultacji z praktykami, aktywnymi na rynku branżowym od co najmniej 5 lat,
- analizy wyników badań absolwentów kierunku *marketing*.

Powstała lista 7 grup kompetencji, niezbędnych absolwentom. Są to kompetencje związane z marketingiem cyfrowym i nowymi technologiami, zarządzaniem projektami i zespołami, kreatywnością i innowacyjnością, zrównoważonym rozwojem i etyką w marketingu, analityką i pracą z danymi, umiejętnościami interpersonalnymi i społecznymi, optymalizacją budżetów. Mają one odzwierciedlenie zarówno w przewidywanych efektach uczenia się, jak i w treściach programowych.

Monitoring w zakresie potrzeb rynku pracy odnośnie kompetencji absolwentów kierunku *marketing* będzie prowadzony systematycznie. W przypadku zauważenia zmian, zostaną wprowadzone modyfikacje do programu kształcenia.

Sylabusy

Sylabusy

Sztuczna inteligencja w marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.21B.205893.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	--

<p>Okres Semestr 1</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	<p>Liczba punktów ECTS 3</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat automatyzacji marketingu, natury sztucznej inteligencji i wirtualnej rzeczywistości (VR) w dziedzinie marketingu.
C2	Wykształcenie umiejętności wykorzystania automatyzacji i sztucznej inteligencji w działalności marketingowej.
C3	Rozwinięcie umiejętności etycznych i krytycznej oceny konsekwencji wprowadzenia rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji dla społeczeństwa
C4	Wykształcenie postawy krytycznej oceny danych generowanych przez AI, w tym ich wiarygodności i etycznego wykorzystania w działaniach marketingowych.

Wymagania wstępne

Podstawowa znajomość procesów marketingowych oraz zasad komunikacji z klientem. Umiejętność obsługi komputera na poziomie użytkownika oraz znajomość narzędzi do analizy danych (np. Excel).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wskazuje pojęcie, przedmiot i cele sztucznej inteligencji oraz wirtualnej rzeczywistości (VR) w marketingu.	K2_W01, K2_W03, K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
W2	Student identyfikuje metody wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu wraz z ich potencjałem i ograniczeniami.	K2_W02, K2_W08, K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
W3	Student wskazuje etyczne dylematy i zagrożenia implementacji sztucznej inteligencji w obszarze społecznym.	K2_W01, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student posługuje się nowoczesnymi narzędziami marketingu 6.0. (technologią sztucznej inteligencji i wirtualnej rzeczywistości (VR)).	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student projektuje kampanie marketingowe oparte na analizie zachowań klientów przy użyciu narzędzi AI.	K2_U01, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student poddaje krytyce zjawiska technologiczne zachodzące w przedsiębiorstwie.	K2_U04, K2_U07, K2_U09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do autorskiej analizy i oceny efektywności wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu.	K2_K01, K2_K03, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student jest wrażliwy na wpływ rozwoju sztucznej inteligencji na prywatność użytkowników Internetu.	K2_K01, K2_K02, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student wykazuje odpowiedzialność względem kontrolowania sztucznej inteligencji przez człowieka.	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Ewolucja marketingu 6.0.	C1	W1, U1
2.	Pojęcie i istota sztucznej inteligencji.	C1	W1, W2, W3
3.	Zastosowania sztucznej inteligencji w kreacji marketingowej.	C1, C2, C4	W1, U1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Analiza Big Data i przewidywanie zachowań.	C1, C2	W2, U1, U2
5.	Masowa personalizacja i profilowanie osobowości.	C2, C4	W2, U1, U2, U3
6.	Systemy wspomagania decyzji.	C2	W2, U1, U2, U3
7.	Chatboty i systemy wspierające klienta.	C2	W2, U1, U2
8.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji: profilowanie, segmentacja, obsługa klienta.	C2, C4	U3, K1
9.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji na przykładzie służby zdrowia.	C2, C3	U3, K1
10.	Etyczne i społeczne dylematy implementacji sztucznej inteligencji.	C3, C4	W3, K2, K3



Prawo w marketingu
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21B.205894.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu prawnych aspektów gospodarki cyfrowej
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu regulacji prawnych dotyczących poszczególnych elementów marketingu
C3	Rozwijanie umiejętności dotyczących stosowania regulacji prawnych odnoszących się do ochrony konsumentów z perspektywy przedsiębiorstw oraz konsekwencji jej naruszeń

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W1	Student przedstawia prawa przysługujące konsumentom i regulacje z zakresu ich ochrony	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student rozróżnia instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów	K2_W02, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W3	Student wyjaśnia praktyki naruszające interesy konsumentów oraz konsekwencje ich stosowania	K2_W02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W4	Student wskazuje wymagania prawne dotyczące promocji, sprzedaży oraz reklamacji dóbr i usług w obrocie gospodarczym, w tym w cyfrowym otoczeniu	K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W5	Student identyfikuje normy prawa regulującego zrównoważony rozwój i zieloną transformację	K2_W07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student samodzielnie wyszukuje, pozyskuje i interpretuje akty prawne oraz inne informacje dotyczące praw konsumentów oraz funkcjonowania przedsiębiorstw w obrocie gospodarczym	K2_U01, K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji
U2	Student rozstrzyga wybrane przypadki prawne z zakresu marketingu i prezentuje swoje stanowisko	K2_U01, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U3	Student ocenia naruszenia prawa i zasad etycznych związanych z marketingiem oraz wskazuje środki ochrony przed naruszeniami	K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student respektuje normy dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku i zachowuje się w życiu zawodowym w sposób etyczny i zgodny z tymi normami	K2_K04, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Konsument i jego pozycja na rynku	C3	W1, W2, U1, U2, K1
2.	Prywatność konsumenta - ochrona danych osobowych	C3	W1, W2, U1, U3, K1
3.	Kierunki polityki konsumenckiej w Polsce i w Unii Europejskiej	C3	W1, W2, U1, U2, K1
4.	Instytucje i organizacje chroniące konsumentów (UOKIK, powiatowy/miejski rzecznik konsumentów, pozarządowe organizacje konsumenckie)	C1	W2, W3, U1
5.	Niedozwolone klauzule umowne	C3	W3, U1, U3, K1
6.	Przeciwdziałanie naruszeniom praw konsumentów i dochodzenie roszczeń przez konsumentów	C3	W2, W3, U2, U3, K1
7.	Zasady postępowania reklamacyjnego	C3	W1, W4, U1, U2, K1
8.	Regulacje prawne dotyczące reklamy, promocji sprzedaży oraz współpracy z influencerami	C2	W4, U2, U3, K1
9.	Regulacje prawne dotyczące sprzedaży dóbr i usług, w tym z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej	C1, C2	W4, U1, U2, K1
10.	Prawa autorskie w marketingu	C2, C3	W1, U2, U3, K1
11.	Prawo a etyka w marketingu cyfrowym	C1, C2	W4, U2, U3, K1
12.	Prawo konkurencji w gospodarce cyfrowej	C1	W4, U1, U3, K1
13.	Uregulowanie sztucznej inteligencji	C1	W4, U2, U3, K1
14.	Zrównoważony rozwój a odpowiedzialność korporacyjna - perspektywa prawna	C1	W5, U1, U3, K1
15.	Prawne aspekty zielonej transformacji	C1	W5, U1, U3, K1



Analiza rynku

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21A.37.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy w zakresie celów i procedury analizy rynku oraz metod analizy zjawisk i procesów rynkowych
C2	Uzyskanie wiedzy na temat danych rynkowych oraz roli pozyskiwania i analizowania informacji ze źródeł wtórnych w decyzjach podejmowanych przez przedsiębiorstwo
C3	Pogłębienie wiedzy i umiejętności analizy w zakresie oceny wielkości i wartości rynku, identyfikacji potencjalnych segmentów klientów oraz ich wzorców zachowań rynkowych
C4	Pogłębienie wiedzy i umiejętności analizy w zakresie identyfikacji konkurencji i oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz diagnozy, prognozowania i oceny wpływu czynników otoczenia marketingowego na działalność przedsiębiorstwa

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wymienia źródła danych rynkowych, wskazuje procedurę i metody analizy rynku w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu marketingowym.	K2_W01, K2_W05	Egzamin pisemny testowy
W2	Student charakteryzuje rolę analizy rynku w działalności marketingowej przedsiębiorstwa i procesach decyzyjnych w przedsiębiorstwie.	K2_W01, K2_W05, K2_W10	Egzamin pisemny testowy
W3	Student wymienia i charakteryzuje metody analizy zachowań konsumentów na rynku.	K2_W02, K2_W04, K2_W05	Egzamin pisemny testowy
W4	Student wymienia i charakteryzuje metody oceny sytuacji konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz diagnozy i prognozy wpływu czynników mikro- i makrootoczenia na działalność przedsiębiorstwa.	K2_W02, K2_W05, K2_W06	Egzamin pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student określa cele, ustala procedurę i stosuje właściwe metody analizy rynku.	K2_U01, K2_U03	Egzamin pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student wyszukuje dane, przetwarza je z zastosowaniem oprogramowania do statystycznej analizy danych i interpretuje wyniki dotyczące zachowań podmiotów rynkowych oraz formułuje na ich podstawie wnioski w odniesieniu do działań marketingowych przedsiębiorstwa.	K2_U02, K2_U03, K2_U07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Student dokonuje krytycznej analizy i interpretacji zjawisk rynkowych oraz diagnozuje i prognozuje wpływ czynników mikro- i makrootoczenia na działalność marketingową przedsiębiorstwa.	K2_U01, K2_U02, K2_U07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności w zakresie prowadzenia analizy rynku, mając świadomość konsekwencji wyników prowadzonych analiz dla działalności marketingowej przedsiębiorstwa.	K2_K01, K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest wrażliwy na potrzeby zgłaszane przez konsumentów i zachowania konkurencyjne, doceniając znaczenie ich analizy dla działalności marketingowej przedsiębiorstwa.	K2_K01, K2_K02, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K3	Student wykazuje inicjatywę w zakresie wyszukiwania informacji rynkowych oraz analizy zjawisk rynkowych, zachowując krytycyzm w wyrażaniu opinii i formułowaniu wniosków.	K2_K01, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rynek - istota, elementy. Źródła danych. Rodzaje danych rynkowych. Procedura analizy rynku i jej miejsce w realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa	C1, C2	W1, W2, U1, K1
2.	Metody analizy zjawisk rynkowych w czasie z wykorzystaniem funkcji trendu i indeksów statystycznych	C4	W4, U3, K1
3.	Analiza elastyczności cenowej i dochodowej popytu	C4	W4, U3, K1, K3
4.	Analiza pojemności i chłonności rynku. Wykorzystanie danych z budżetów gospodarstw domowych w analizie pojemności i chłonności rynku. Pojemność rynku w kontekście gospodarki cyfrowej.	C3	W2, W4, U3, K1, K3
5.	Segmentacja rynku i typologia konsumentów z zastosowaniem metod klasyfikacji	C3	W2, W3, U2, K1, K2
6.	Metody analizy konkurencji. Metody rangowania w analizie konkurencji. Analiza konkurencji przy użyciu web scrapingu i AI	C4	W4, U2, K1, K2
7.	Metody badania koniunktury konsumenckiej. Określanie tendencji zmian w konsumpcji w oparciu o wskaźniki koniunktury konsumenckiej	C3	W3, W4, U3, K1, K2
8.	Metody prognozowania zjawisk rynkowych w oparciu o funkcje analityczne i metody adaptacyjne.	C4	W4, U1, U3, K1, K3



Zrównoważona gospodarka Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21A.205895.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 30• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat idei zrównoważonej gospodarki (genezy, celów, narzędzi)
C2	Kształtowanie wrażliwości na problemy środowiskowe, społeczne i ekonomiczne występujące jako skutki ludzkiej działalności gospodarczej
C3	Uzyskanie wiedzy na temat modeli biznesu opartych na paradygmacie zrównoważonej gospodarki
C4	Uzyskanie wiedzy z zakresów wzorców zrównoważonej konsumpcji
C5	Wykształcenie umiejętności raportowania ESG w stopniu podstawowym

Wymagania wstępne

podstawowa znajomość zasad gospodarki rynkowej i funkcjonowania przedsiębiorstw

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia środowiskowe, społeczne i ekonomiczne konsekwencje działalności ludzkiej (gospodarczej oraz konsumpcyjnej).	K2_W02	Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W2	Student identyfikuje elementy koncepcji zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej gospodarki.	K2_W07	Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W3	Student określa modele biznesu bazujące na zasadzie zrównoważonej gospodarki.	K2_W03, K2_W07, K2_W09	Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student przedstawia modele konsumpcji wspierające postulat zrównoważonej gospodarki.	K2_W02, K2_W04	Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student analizuje środowiskowe, społeczne i ekonomiczne skutki modeli działalności gospodarczej oraz stylów życia.	K2_U02, K2_U08	Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	Student projektuje modele biznesu przyjazne dla zrównoważonej gospodarki.	K2_U01, K2_U02, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest otwarty na nowe koncepcje i krytykę koncepcji zrównoważonej gospodarki.	K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K2	Student dostrzega prawa innych ludzi wynikające z celów zrównoważonego rozwoju (4, 5, 10) i szanuje je.	K2_K02, K2_K03, K2_K04	Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	Student jest gotów do zaangażowania się w działania wspierające zrównoważoną gospodarkę.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wpływ działalności ludzkiej na stan środowiska naturalnego	C2	W1, U1, K1, K3
2.	Społeczne i ekonomiczne konsekwencje rozwoju gospodarczego i metod jego realizacji. Stan zasobów naturalnych na świecie	C2	W1, U1, K1, K2, K3
3.	Istota koncepcji zrównoważonego rozwoju. Etyczne podstawy działalności gospodarczej. Idea, przesłanki i zasady zrównoważonej gospodarki	C1	W2, K1, K3
4.	Zasady gospodarki o obiegu zamkniętym i gospodarki współdzielenia	C1	W2, K1
5.	Modele biznesu wspierające zrównoważony rozwój: wydłużanie czasu użytkowania produktu	C1, C3	W3, U2, K1, K3
6.	Modele biznesu wspierające zrównoważony rozwój: dawanie rzeczom drugiego życia	C3	W3, U2, K1, K3
7.	Modele biznesu wspierające zrównoważony rozwój: recykling surowców i materiałów	C3	W3, U2, K1, K3
8.	Modele biznesu wspierające zrównoważony rozwój: produkty wspierające zrównoważoną gospodarkę	C3	W3, U2, K1, K2, K3
9.	Modele konsumpcji zrównoważonej: minimalizm i dobrowolna prostota	C4	W4, U1, K1, K2, K3
10.	Modele konsumpcji zrównoważonej: redukcja konsumpcji wybranych produktów i usług	C4	W4, U1, K1, K2, K3
11.	Modele konsumpcji zrównoważonej: konsumpcja współdzielona	C4	W4, U1, K1, K2, K3
12.	Modele konsumpcji zrównoważonej: wydłużanie czasu użytkowania produktów	C4	W4, U1, K1, K2, K3
13.	Zielona transformacja gospodarki	C1	W2, K1, K2, K3
14.	Marketing a zrównoważona gospodarka	C1	W2, K1
15.	Podstawy raportowania ESG	C5	W1, W2, W3, W4



Konsument na współczesnym rynku Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21A.13420.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i uwarunkowań zachowań konsumentów w kontekście dynamiki zmian środowiska fizycznego i cyfrowego
C2	Zaznajomienie z ujęciami modelowymi zachowań nabywców oraz procesu decyzji zakupowych w świetle rozwoju ekonomii behawioralnej
C3	Rozwinięcie umiejętności wykorzystania współczesnych metod i technik badania nabywców oraz stosowania się do etycznych wymogów prowadzenia badań naukowych z udziałem ludzi
C4	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia zrównoważonych postaw konsumentów wobec wyzwań cywilizacyjnych oraz możliwości i zagrożeń wynikających z tempa zmian technologicznych

Wymagania wstępne

Znajomość podstaw marketingu oraz metod badań marketingowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia rolę konsumenta i znaczenie jego zachowań w rozwoju gospodarczym i strategii przedsiębiorstwa	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
W2	Student identyfikuje i klasyfikuje uwarunkowania zachowań konsumenta na współczesnym rynku	K2_W04, K2_W05	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Quiz na platformie moodle
W3	Student objaśnia przenikanie się uwarunkowań zachowań nabywców w środowisku fizycznym i digitalnym	K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W09	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W4	Student objaśnia i przedstawia metody i techniki współczesnych badań konsumenckich	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie
W5	Student wyjaśnia istotę i potrzebę promowania zrównoważonych zachowań konsumentów	K2_W04, K2_W07, K2_W09, K2_W10	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U1	Student analizuje uwarunkowania procesów zakupowych nabywców w kontekście środowiska fizycznego i digitalnego	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student dobiera właściwe metody i techniki badań konsumenckich adekwatne do sformułowanych problemów badawczych	K2_U01, K2_U03, K2_U04	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Quiz na platformie moodle
U3	Student dokonuje klasyfikacji modeli zachowań konsumentów uwzględniając ewolucję poglądów naukowych i przyrost wiedzy	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Quiz na platformie moodle
U4	Student posługuje się aktualną wiedzą dotyczącą zachowań konsumentów w celu edukacji i projektowania interwencji behawioralnych wspierających zrównoważone postawy i zachowania	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U08	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student akceptuje potrzebę aktywnego kształtowania zrównoważonych postaw konsumentów (edukacja, promowanie, perswadowanie, architektura procesu zakupowego)	K2_K02, K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K2	Student jest wrażliwy na przejawy niezrównoważonych zachowań nabywców prowadzących do problemów środowiskowych	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K3	Student jest zorientowany na podejmowanie działań mających na celu wspieranie konsumentów w zakresie cyrkularnej konsumpcji	K2_K02, K2_K03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota konsumenta i nabywcy na rynku. Ewolucja wiedzy o zachowaniach konsumenckich z perspektywy ekonomii klasycznej i behawioralnej	C1, C2	W1, W2, U3
2.	Deklaratywne i pozadeklaratywne metody badań konsumenckich. Pomiary eksperymentalne, psychofizjologiczne i neuromarketing. Etyka badań naukowych prowadzonych z udziałem ludzi	C3	W3, W4, U1, U2
3.	Proces i uwarunkowania podejmowania decyzji zakupowych online i offline. Potrzeby, motywacje (świadome i nieświadome) oraz postawy konsumentów (możliwość poprowadzenia wykładu przez praktyka)	C2	W2, W3, W5, U1, K2, K3
4.	Wpływ grup odniesienia, rodziny i liderów opinii na konsumentów (efekt halo, celebrity endorsement, influencer marketing, "bańki informacyjne" - filter bubble)	C1, C2	W3, U3, K2
5.	Kulturowe uwarunkowania decyzji nabywców - wpływ kraju pochodzenia i etnocentryzmu a respektowane wartości	C1	W2, U1, K1, K2
6.	Generacje konsumentów - Baby Boomers, X, Y, Z i Alfa - rola czynników społeczno-demograficznych	C1	W2, W3, U1
7.	Konsument wobec zrównoważonego rozwoju. Interwencje, libertariański paternalizm i architektura procesu zakupowego	C4	W2, U1, U4, K1, K2, K3
8.	Współczesne trendy w zachowaniach nabywców. Konsument a nowe technologie (IoT, AI i metaverse) - szanse i zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju	C4	W2, W3, K1, K2, K3



Krytyczne myślenie i kreatywność

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21A.13421.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wyrobienie umiejętności krytycznej analizy złożonego problemu z wielu perspektyw.
C2	Wykształcenie umiejętności stosowania technik, modeli i struktur analitycznych w określonych kontekstach.
C3	Uzyskanie wiedzy z zakresu budowania organizacji sprzyjającej twórczemu i krytycznemu myśleniu.
C4	Podniesienie zdolności kreatywnego rozwiązywania problemów i oceny rozwiązań.

Wymagania wstępne

Ogólna wiedza z zarządzania i marketingu oraz wiedza na temat pracy w grupie i zarządzania taką pracą.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student ma wiedzę niezbędną do rozwiązywania złożonych problemów w ramach marketingu.	K2_W07, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody analizowania i interpretowania danych rynkowych oraz tworzenia różnych propozycji rozwiązań problemów marketingowych.	K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi podejmować dyskusje i prowadzić debaty na tematy biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_U01, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do krytycznego formułowania i kreatywnego rozwiązywania złożonych problemów rynkowych.	K2_U01	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_K01, K2_K05	Projekt indywidualny
K2	Student jest gotów do krytycznego i kreatywnego wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem wyzwań zrównoważonego rozwoju i digitalizacji.	K2_K05	Projekt indywidualny

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Błędy myślowe i decyzyjne. Dwa systemy myślowe wg. Kahnemana i Tverskiego.	C1	W1, W2, U1, K1
2.	Wpływ digitalizacji na procesy myślowe i podejmowanie decyzji. Analiza informacji pod kątem wiarygodności.	C1, C2	W1, W2
3.	Argumentacja na podstawie indukcji i dedukcji, błędy w argumentowaniu.	C1	W2, U1, K1
4.	Kreatywność z punktu widzenia jednostki, organizacji i społeczeństwa.	C1	W1
5.	Krytyczne podejście do pomysłów i rozwiązań w biznesie.	C2, C4	W2, U1, K1
6.	Podejścia do procesu twórczego.	C2, C3	U1, U2, K1, K2
7.	Myślenie rozbieżne, zbieżne i lateralne.	C3, C4	U1, U2, K1, K2
8.	Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów	C2, C4	U1, U2, K1, K2
9.	Organizacyjna perspektywa kreatywności.	C1	W1
10.	Wzmocnienie potencjału twórczego: samoświadomość, nawyki wspierające kreatywność i krytyczne myślenie.	C2, C4	U1, K1, K2

Komunikacja omnichannel

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.21B.205896.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	--

<p>Okres Semestr 1</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	<p>Liczba punktów ECTS 3</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy dotyczącej roli i znaczenia komunikacji omnichannel w przedsiębiorstwie.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat kanałów i narzędzi wykorzystywanych w komunikacji omnichannel.
C3	Rozwinięcie umiejętności związanych z tworzeniem strategii komunikacji marketingowej z wykorzystaniem podejścia omnichannel.
C4	Wykształcenie postawy poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie komunikacji omnikanalowej z wykorzystaniem rozwijających się technologii cyfrowych.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji marketingowej oraz jej znaczenia w działaniach marketingowych organizacji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student odróżnia komunikację omnichannel od komunikacji multichannel i 360 stopni.	K2_W03, K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student wyjaśnia zasady tworzenia strategii komunikacji omnichannel.	K2_W03, K2_W04, K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student klasyfikuje narzędzia komunikacji wykorzystywane w różnych kanałach i uzasadnia ich użycie w konkretnych sytuacjach.	K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student projektuje strategię komunikacji omnichannel z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorstwa i rynku oraz potrzeb klienta.	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
U2	Student dobiera kanały i narzędzia komunikacji omnichannel wykorzystując ścieżkę klienta.	K2_U03, K2_U04, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
U3	Student poddaje krytyce przykłady kampanii omnichannel i proponuje ich modyfikacje.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U07	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich kompetencji w zakresie projektowania i realizacji działań komunikacji omnichannel uwzględniając rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i powiązanych z nimi narzędzi.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
K2	Student rozwija kompetencje komunikacyjne w obszarze pracy marketingowca.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
K3	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki i zrównoważonego rozwoju projektując działania z zakresu komunikacji omnichannel.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Komunikacja multikanałowa, omnikanałowa, 360 stopni - podobieństwa i różnice. Uwarunkowania i trendy w komunikacji omnichannel (cyfryzacja, rozwój narzędzi sztucznej inteligencji).	C1	W1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Charakterystyka inbound i outbound marketingu. Wykorzystanie modelu POEM.	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2
3.	Narzędzia komunikacji marketingowej offline i online (w tym reklama mobilna, natywna, wideo i display).	C2, C3, C4	W3, U2
4.	Buyer persona (B2B i B2C). Mapowanie ścieżki klienta pod kątem działań komunikacyjnych.	C3	W3, U2, K1, K3
5.	SEO/SEM, kampanie Google Ads, Google Analytics, zarządzanie budżetami.	C3	W2, U1, U2, U3
6.	Mierzenie efektywności i skuteczności działań komunikacji omnichannel. Monitorowanie i optymalizacja kampanii omnichannel.	C3, C4	W3, U3
7.	Rola domów mediowych i zasady współpracy, brief mediowy. Programmatic advertising.	C2	W2, W3, U1
8.	Studia przypadków komunikacji omnichannel. Spotkanie z praktykiem - omówienie wyzwań związanych z realizacją strategii komunikacji omnichannel na wybranych przykładach.	C4	W3, U3, K2

Metody badań marketingowych

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.21B.205897.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	--

<p>Okres Semestr 1</p>	<p>Forma zaliczenia Egzamin</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	<p>Liczba punktów ECTS 3</p>
-----------------------------------	---	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy dotyczącej roli badań marketingowych w podejmowaniu decyzji biznesowych. Zrozumienie wpływu zrównoważonego rozwoju na preferencje konsumenckie i wynikające z nich strategie badawcze.
C2	Objaśnienie różnic między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku.
C3	Rozwinięcie umiejętności w zakresie doboru metod badań adekwatnych do celu badania.
C4	Rozwinięcie umiejętności w zakresie analizy i interpretacji wyników badań ilościowych i jakościowych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
-----	-------------------	-------------------------------	--------------------

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student rozumie rolę badań w podejmowaniu decyzji biznesowych (z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju).	K2_W01, K2_W07	Egzamin pisemny testowy
W2	Student rozróżnia podejście ilościowe i jakościowe w badaniach rynku.	K2_W05	Egzamin pisemny testowy
W3	Student zna kluczowe techniki prowadzenia badań ilościowych i jakościowych.	K2_W05	Egzamin pisemny testowy, Przeprowadzenie badań
W4	Student zna zasady analizowania i interpretowania wyników badań ilościowych i jakościowych.	K2_W05	Egzamin pisemny testowy, Przeprowadzenie badań, Praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student potrafi dobrać metody badań adekwatne do celu badania.	K2_U01, K2_U03, K2_U05	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student umie analizować i interpretować dane z badań ilościowych i jakościowych.	K2_U02, K2_U03, K2_U05	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Praca w grupie
U3	Student integruje wyniki badań ilościowych i jakościowych w celu wyciągnięcia praktycznych wniosków marketingowych.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U05	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
K2	Student wykazuje świadomość etycznych aspektów prowadzenia badań marketingowych, w tym ochrony danych osobowych uczestników.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rola badań marketingowych w podejmowaniu decyzji biznesowych. Kontekst zrównoważonego rozwoju wpływający na decyzje biznesowe.	C1	W1, K1
2.	Problem decyzyjny, potrzeby informacyjne, problem badawczy. Stawianie hipotez badawczych.	C1	W1, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Różnice między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku.	C2	W2
4.	Projektowanie badań jakościowych, dobór respondentów.	C3	U1, K1
5.	Prowadzenie badań jakościowych - IDI, FGI, badanie tekstów i obrazów. Digitalizacja w badaniach jakościowych.	C3	U1, K1
6.	Analiza i interpretacja wyników badań jakościowych.	C4	W4, U2, K1, K2
7.	Projektowanie badań ilościowych, dobór próby, reprezentatywność.	C3	W3, U1, K1
8.	Techniki badań ilościowych, badania online i offline, obserwacja. Digitalizacja w badaniach ilościowych.	C3	W3, U1, K1
9.	Interpretacja wyników badań ilościowych.	C4	W4, U2, K1
10.	Integracja wyników z różnych typów badań. Triangulacja, ocena zgodności, interpretacja.	C4	W4, U3, K1, K2
11.	Etyczne i prawne aspekty badań marketingowych. Badania marketingowe w kontekście zrównoważonego rozwoju. Nowoczesne metody i kierunki rozwoju badań.	C1	W1, W4, K1, K2



Tworzenie wartości dla klienta Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21B.205898.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie koncepcji wartości dla klienta i czynników ją kształtujących.
C2	Zrozumienie procesu tworzenia wartości w organizacji i znaczenia marki w tym procesie.
C3	Nabycie umiejętności modelowania wartości oraz optymalizacji wartości dla klienta
C4	Opanowanie technik mapowania podróży klienta i oceny efektywności działań.

Wymagania wstępne

brak

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje pojęcie wartości dla klienta oraz identyfikuje jej główne komponenty.	K2_W01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student opisuje proces tworzenia wartości w organizacji oraz strategię kreowania wartości.	K2_W03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wyjaśnia zasady modelowania propozycji wartości	K2_W02, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student analizuje potrzeby klientów, interpretuje dane z mapowania podróży klienta i projektuje unikalną propozycję wartości	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student stosuje Value Proposition Canvas do dopasowania oferty do oczekiwań klientów	K2_U02	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student ocenia efektywność działań marketingowych, stosując metody analizy danych oraz wskaźniki KPI	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich kompetencji w obszarze tworzenia wartości dla klienta	K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student postępuje zgodnie z etycznymi standardami oraz przestrzega zasad uczciwości w analizie i komunikacji wartości.	K2_K02, K2_K03	Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student integruje różne perspektywy członków grupy i wykazuje wrażliwość na potrzeby partnerów biznesowych.	K2_K01	Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie wartości klienta i dla klienta i jego komponenty	C1	W1
2.	Proces tworzenia wartości w organizacji	C2	W2, U1
3.	Strategie kreowania wartości	C2, C3	W2, W3, U1
4.	Zarządzanie wartością w kontekście marki	C2	W2, U1, K1
5.	Modelowanie wartości dla klientów (Value Proposition Canvas, UVP)	C3	W2, U2, K1
6.	Metoda Customer Value Optimization (Lead Magnet, Tripwire, Core Offer, Profit Maximizer, Return Path)	C3	W2, W3, U2, K1, K2
7.	Mapowanie podróży klienta (customer journey, service blueprint, service safari)	C3	W2, W3, U1, U2
8.	Pomiar i ocena wartości klienta i wartości dla klienta	C4	W3, U3, K2, K3



Badania eksperymentalne i neuromarketingowe

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.205899.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat podstawowych pojęć i metod badań eksperymentalnych, w tym ich zastosowania w dziedzinie neuromarketingu i badań sensorycznych.
C2	Rozwinięcie umiejętności projektowania i przeprowadzania badań eksperymentalnych, ze szczególnym uwzględnieniem etyki i zrównoważonego rozwoju.
C3	Zrozumienie roli badań eyetrackingowych w analizie zachowań konsumenckich oraz ich zastosowania w praktyce marketingowej.
C4	Uzyskanie wiedzy na temat innych metod neuromarketingowych oraz etycznych aspektów prowadzenia badań w tej dziedzinie.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje i omawia kluczowe pojęcia związane z badaniami eksperymentalnymi.	K2_W04, K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W2	Student zna różne typy planów eksperymentalnych oraz ocenia ze względu na ich trafność wewnętrzną i zewnętrzną.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W3	Student rozumie znaczenie hipotez w badaniach naukowych.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W4	Student wyjaśnia istotę etyki w badaniach naukowych oraz potrafi identyfikować potencjalne błędy w eksperymentach.	K2_W07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W5	Student wyjaśnia istotę badań sensorycznych.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student projektuje prosty eksperyment badawczy, uwzględniając zmienne oraz grupy kontrolne.	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
U2	Student przeprowadza badania eyetrackingowe, analizuje wyniki oraz formułuje wnioski na ich podstawie.	K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
U3	Student identyfikuje i omawia etyczne aspekty prowadzenia badań neuromarketingowych oraz pisze uproszczony raport z badań zgodnie ze standardami APA.	K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
Kompetencje społecznych			
K1	Student rozumie potrzebę postępowania w procesie badań eksperymentalnych w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań
K2	Student jest wrażliwy na społeczne oddziaływanie marketingu.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Definicja eksperymentu. Wprowadzenie do badań eksperymentalnych i ich znaczenia w naukach społecznych.	C1	W1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Pojęcie przyczynowości. Analiza zmiennych zależnych i niezależnych, grup kontrolnych i eksperymentalnych.	C1	W1
3.	Etapy eksperymentu. Planowanie, przeprowadzanie i ocenianie eksperymentów. Trafność wewnętrzna i zewnętrzna eksperymentu: Co to oznacza i jak to oceniać? Hipoteza zerowa i hipoteza alternatywna: Zrozumienie i znaczenie w kontekście badań.	C1, C2	W1, W2, W3, U1, K2
4.	Jednoczynnikowe plany eksperymentalne. Plany preeksperymentalne, quasi-eksperymentalne i rzeczywiste plany eksperymentalne.	C1	W2, U1, K2
5.	Badania neuromarketingowe. Wprowadzenie do metody, zasady przeprowadzania badań i zastosowania w marketingu.	C3	U2, K2
6.	Praktyczne aspekty badań eyetrackingowych. Przeprowadzanie badań, zbieranie i analiza danych. Analiza wyników badań eyetrackingowych.	C3	U2, K2
7.	Inne metody neuromarketingowe. Wprowadzenie do technik takich jak EEG, fMRI, analiza emocji. Badania sensoryczne.	C4	W5, K1, K2
8.	Pisanie raportu z badań neuromarketingowych zgodnie ze standardami APA. Struktura, zasady i wskazówki dotyczące dokumentacji badań.	C4	U3
9.	Etyka w badaniach neuromarketingowych. Zagadnienia etyczne i błędy w przeprowadzaniu badań.	C4	W4, U3, K1



Automatyka w marketingu i sprzedaży

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.205900.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zastosowania automatyzacji w procesach marketingowych i sprzedażowych, w tym wykorzystania systemów CRM, e-mail marketingu, programmatic advertising oraz personalizacji komunikacji z klientem.
C2	Rozwinięcie umiejętności w zakresie stosowania narzędzi automatyzacji, takich jak wskaźniki efektywności kampanii, budowanie i zarządzanie bazami danych oraz integracja automatyzacji z innymi kanałami marketingowymi.
C3	Wykształcenie umiejętności praktycznego wykorzystania automatyzacji w budowaniu marki oraz w sprzedaży, w tym projektowania i optymalizacji kampanii marketingowych z użyciem technologii opartych na sztucznej inteligencji.
C4	Wykształcenie postaw względem automatyzacji w procesach sprzedażowych i jej wpływu na efektywność działań marketingowych oraz ich zgodność z założeniami zrównoważonego rozwoju.

Wymagania wstępne

Podstawowa znajomość procesów marketingowych oraz zasad funkcjonowania rynków sprzedaży. Umiejętność obsługi komputera na poziomie użytkownika oraz znajomość arkusza kalkulacyjnego i narzędzi do prezentacji (np. Excel, PowerPoint).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student opisuje podstawowe pojęcia i metody związane z automatyzacją w marketingu i sprzedaży, w tym programmatic advertising, systemy CRM, oraz personalizację komunikacji z klientem.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy
W2	Student wskazuje znaczenie automatyzacji w optymalizacji budżetów reklamowych i budowaniu efektywnych kampanii marketingowych.	K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy
W3	Student wylicza i charakteryzuje narzędzia automatyzacji stosowane w procesach sprzedaży i marketingu.	K2_W04, K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student projektuje i wdraża proces automatyzacji w kampanii marketingowej, uwzględniając personalizację i targetowanie.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U2	Student analizuje efektywność kampanii marketingowych z wykorzystaniem wskaźników efektywności oraz zarządzać bazami danych odbiorców	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Student wdraża narzędzia automatyzacji z innymi kanałami marketingowymi w celu zwiększenia skuteczności działań.	K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do oceny wpływu automatyzacji na efektywność działań marketingowych w kontekście zrównoważonego rozwoju i etyki biznesowej.	K2_K02, K2_K04	Projekt grupowy
K2	Student wykazuje odpowiedzialność w korzystaniu z technologii automatyzacyjnych, w tym ocenia wiarygodność i jakość generowanych danych.	K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Automatyzacja w marketingu i sprzedaży - wprowadzenie.	C1	W1, W3
2.	Systemy automatyzacji i ich zastosowania.	C2	W2, U2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Praktyczne zastosowanie automatyzacji w kampaniach marketingowych.	C3	W3, U1, U3
4.	Budowanie i zarządzanie bazami danych odbiorców.	C2	W2, U2, K2
5.	Automatyzacja w procesach sprzedażowych.	C4	W3, U3, K2
6.	Etyka i zrównoważony rozwój w automatyzacji.	C3, C4	U2, K1, K2



Komunikacja w mediach społecznościowych Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.12473.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych.
C2	Rozwinięcie umiejętności tworzenia strategii obecności marki w mediach społecznościowych oraz tworzenia angażujących treści.
C3	Rozwinięcie umiejętności współpracy z influencerami, zarządzania kryzysami oraz mierzenia efektywności działań w mediach społecznościowych.

Wymagania wstępne

-

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje rolę mediów społecznościowych w strategii komunikacji marki oraz identyfikuje kluczowe platformy i ich cechy.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04	
W2	Student opisuje zasady tworzenia strategii obecności, przygotowania contentu i angażowania społeczności.	K2_W03, K2_W04	
W3	Student wyjaśnia metody mierzenia efektywności (KPI) oraz znaczenie zarządzania kryzysami i reputacją online.	K2_W05, K2_W08	
Umiejętności			
U1	Student analizuje potrzeby odbiorców, projektuje strategię komunikacji w wybranych mediach społecznościowych oraz tworzy atrakcyjne posty, grafiki i materiały wideo.	K2_U01, K2_U05	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student posługuje się narzędziami analitycznymi (np. Meta Business Suite, Instagram Insights) i mierzy efektywność działań.	K2_U03, K2_U04	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student rozwiązuje sytuacje kryzysowe oraz modyfikuje strategię na podstawie uzyskanych danych.	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności komunikacyjnych w dynamicznym środowisku online.	K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student przestrzega zasad etycznych, dąży do budowania zaufania i transparentności w relacjach z odbiorcami.	K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest otwarty na współpracę w zespole, integruje różne perspektywy i wykazuje wrażliwość na potrzeby odbiorców.	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do komunikacji w mediach społecznościowych: charakterystyka platform, rola w strategii marki.	C1	W1
2.	Strategia obecności w mediach społecznościowych: cele, analiza grup docelowych, spójna tożsamość marki.	C1, C2	W1, W2
3.	Content marketing w social media: tworzenie angażujących treści (posty, grafiki, wideo, stories, reels).	C2	W2, U1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Angażowanie społeczności i moderowanie dyskusji: budowanie lojalności, reagowanie na komentarze, UGC.	C2	W2, U1, U2
5.	Influencer marketing i współpraca z twórcami: dobór influencerów, modele współpracy, pomiar efektów.	C3	W2, U3, K3
6.	Reklama płatna w mediach społecznościowych: targetowanie, formaty reklam, optymalizacja kampanii.	C2	W3, U2, K1
7.	Mierzenie efektywności i analiza wyników: KPI, CTR, konwersje, narzędzia analityczne, raportowanie.	C3	W3, U2, K2
8.	Kryzysy i zarządzanie reputacją: identyfikacja zagrożeń, komunikacja kryzysowa, odbudowa zaufania.	C1, C3	W3, U3, K1, K2, K3
9.	Etyka i społeczna odpowiedzialność marketingu w mediach społecznościowych	C1	K2

Zarządzanie marką

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.22B.730.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	---

<p>Okres Semestr 2</p>	<p>Forma zaliczenia Egzamin</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	<p>Liczba punktów ECTS 3</p>
-----------------------------------	---	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia marki w organizacji, z uwzględnieniem jej funkcji, elementów oraz typologii marek.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu strategii zarządzania marką oraz zrozumienie możliwości i ograniczeń ich praktycznego zastosowania.
C3	Rozwinięcie wiedzy i umiejętności w zakresie projektowania wszystkich kluczowych elementów marki (tożsamość marki, nazwa, logo, strategia komunikacji, storytelling, budowanie autentyczności).
C4	Nabycie umiejętności oceny siły i rozpoznawalności marki oraz skutecznego działania w sytuacjach kryzysowych, również we współpracy z agencjami zewnętrznymi.
C5	Rozwinięcie umiejętności analizy i adaptacji strategii zarządzania marką do specyficznych warunków rynkowych, w tym w zakresie odświeżania marki, jej rozszerzania oraz działań typu co-branding.

Wymagania wstępne

Zaliczony przedmiot: podstawy marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje i charakteryzuje istotę marki, jej funkcje oraz rolę w organizacji, z uwzględnieniem typologii marek i ich uwarunkowań rynkowych.	K2_W02, K2_W04, K2_W08, K2_W10	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student wyjaśnia procesy projektowania systemów zarządzania marką, obejmujące tworzenie tożsamości, nazwy, logo oraz strategii komunikacji marki.	K2_W02, K2_W03, K2_W05, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wymienia i tłumaczy wybrane metody i techniki wspierające podejmowanie decyzji w zakresie zarządzania marką, takie jak rebranding, repozycjonowanie, co-branding, itp.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student analizuje i interpretuje zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką, uwzględniając wpływ zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa, oraz formułuje wnioski dotyczące ich znaczenia dla strategii marki.	K2_U01, K2_U02, K2_U07	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	Student projektuje procesy zarządzania marką, w tym konstruuje tożsamość marki, tworzy nazwę i logo, oraz planuje strategię komunikacji, uwzględniając specyficzne uwarunkowania rynkowe.	K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U3	Student analizuje wybrane metody i techniki wspierające podejmowanie decyzji w zakresie zarządzania marką, takie jak rebranding, repozycjonowanie czy cobranding, oraz formułuje propozycje działań dostosowanych do konkretnych potrzeb i uwarunkowań rynkowych.	K2_U01, K2_U03	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student wykazuje chęć doskonalenia swoich umiejętności w zakresie zarządzania marką, przestrzegając zasad profesjonalizmu i etyki zawodowej.	K2_K01, K2_K04, K2_K05	Przygotowanie prezentacji
K2	Student identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem obowiązków menedżera marki, wykazując świadomość konsekwencji swoich decyzji oraz ich wpływu na organizację i interesariuszy.	K2_K01, K2_K03, K2_K04	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	Student aktywnie współpracuje w zespole projektowym oraz udziela konstruktywnej informacji zwrotnej innym zespołom.	K2_K02, K2_K03	Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie i rola marki w organizacji z uwzględnieniem kryteriów jej pozycjonowania rynkowego.	C1, C2	W1
2.	Budowanie tożsamości marki - nazwa, logo, wartości, storytelling, itp.	C1, C3	W2, U2, K1, K3
3.	Architektura marki - strategie (branded house, endorsed brands, house of brands) i typy marek (globalna, lokalna, własna, licencjonowana, osobista, korporacyjna, itp.).	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
4.	Rozszerzanie marki i działania typu co-branding.	C4, C5	W3, U3, K2
5.	Rebranding i repozycjonowanie - proces i kryteria sukcesu.	C2, C3, C4, C5	W3, U2, U3, K1, K2
6.	Narzędzia analityczne w ocenie skuteczności działań brandingowych.	C4	U3, K1, K2
7.	Współpraca z agencjami brandingowymi i reklamowymi.	C2, C4, C5	U1, U2, K2, K3
8.	Zarządzanie kryzysem wizerunkowym marki.	C4, C5	U1, U3, K1, K2, K3
9.	Prawne aspekty zarządzania marką - rejestracja znaku towarowego i ochrona własności intelektualnej.	C2, C3	W1, W2, U2, K1, K2, K3
10.	Trendy w budowaniu marek w erze cyfrowej.	C1, C5	W2, U1, K2, K3



Analiza danych w marketingu Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.205901.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat narzędzi analitycznych w arkuszu Excel. Dotyczy narzędzi umożliwiających testowanie różnic w grupach niezależnych i zależnych oraz wnioskowania na podstawie uzyskanych wyników.
C2	Rozwinięcie umiejętności prezentacji graficznej danych i zależności, w szczególności poprawności konstrukcji wykresów.
C3	Poznanie poziomów pomiaru i ich konsekwencji w analizie danych.
C4	Rozwinięcie umiejętności w zakresie raportowania w tabelach (tabele przestawne).
C5	Nabycie umiejętności weryfikacji hipotez z użyciem wybranych testów statystycznych. Równość grup, zależność między zmiennymi, związek przyczynowo-skutkowy.

Wymagania wstępne

Umiejętność podstawowej obsługi programu Excel.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna wybrane narzędzia analityczne w arkuszu Excel.	K2_W05	Quiz na platformie moodle
W2	Student zna poziomy pomiaru i ich konsekwencje dla analizy danych.	K2_W05, K2_W06	Quiz na platformie moodle
W3	Student zna sposoby procentowania tabel.	K2_W05	Quiz na platformie moodle
W4	Student wie, jak weryfikować hipotezy z użyciem wybranych testów statystycznych.	K2_W05	Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student potrafi zbudować i zinterpretować tabelę opisującą zależności między dwiema zmiennymi.	K2_U02	Quiz na platformie moodle
U2	Student potrafi zastosować i zinterpretować wyniki testów weryfikujących hipotezy o różnicach międzygrupowych, zależnościach korelacyjnych i zależnościach przyczynowo-skutkowych.	K2_U02	Quiz na platformie moodle
Kompetencje społecznych			
K1	Student w analizie i interpretacji danych postępuje etycznie.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Poziomy pomiaru. Zasady kodowania danych z badań.	C3	K1
2.	Bazy danych, tabele przestawne, procentowanie tabel przestawnych. Wykresy.	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, K1
3.	Weryfikacja hipotez o różnicach międzygrupowych, zależnościach korelacyjnych i przyczynowo-skutkowych. Wnioskowanie na podstawie wyników badań.	C2, C3, C5	W1, W2, W4, U2, K1



Kreowanie treści marketingowych Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.205902.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy dotyczącej koncepcji content marketingu oraz jego roli w strategii marki
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy grup docelowych i konkurencji.
C3	Rozwinięcie umiejętności tworzenia angażujących treści pisemnych i wizualnych.
C4	Uzyskanie wiedzy w zakresie optymalizacji, personalizacji i automatyzacji przygotowania i publikacji treści
C5	Rozwinięcie umiejętności pomiaru, analizy skuteczności i iteracyjnej poprawy strategii.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W1	Student definiuje kluczowe pojęcia content marketingu, identyfikuje ich zastosowanie oraz opisuje ich rolę w strategii marki.	K2_W01, K2_W03	Projekt grupowy
W2	Student wyjaśnia znaczenie analizy grup docelowych, charakteryzuje segmentację odbiorców i wskazuje podstawowe metody benchmarkingowe.	K2_W05	Projekt grupowy
W3	Student porównuje różne formaty treści (tekst, grafika, wideo), odróżnia techniki optymalizacji SEO oraz objaśnia zasady storytellingu.	K2_W08, K2_W09	Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje potrzeby odbiorców oraz interpretuje wyniki badań, aby podać adekwatne rozwiązania w zakresie strategii treści.	K2_U01, K2_U02	Projekt grupowy
U2	Student projektuje i tworzy elementy content marketingu (artykuły, infografiki, wideo) dostosowane do różnych kanałów komunikacji.	K2_U03, K2_U05	Projekt grupowy
U3	Student mierzy skuteczność treści, weryfikuje przyjęte rozwiązania na podstawie wskaźników KPI i wdraża poprawki w strategii contentowej.	K2_U02, K2_U04	Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności, docenia wartość feedbacku oraz nowych trendów w content marketingu.	K2_K01, K2_K03	Projekt grupowy
K2	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki, dąży do transparentnej komunikacji i przestrzega wymogów prawnych w tworzeniu i dystrybucji treści.	K2_K04	Projekt grupowy
K3	Student jest otwarty na współpracę, integruje się z zespołem interdyscyplinarnym oraz wykazuje wrażliwość na potrzeby innych członków grupy.	K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Strategiczne fundamenty content marketingu	C1	W1
2.	Analiza odbiorców i rynku	C2	W2, U1
3.	Tworzenie treści pisemnych i optymalizacja (SEO)	C3	W3, U2
4.	Wizualne aspekty treści	C3	W3
5.	UX/UI i interaktywne formy treści	C3, C5	W2, W3, U2
6.	Personalizacja treści i marketing automatyczny	C1	W1, W3, U1, K1
7.	Content w social media i influencer marketing	C5	W1, U3, K3
8.	Prawo i etyka w content marketingu	C1	W1, W3, U3, K2
9.	Narzędzia i technologie wspierające	C1, C5	W3, U3, K1
10.	Analiza skuteczności i iteracyjne ulepszanie	C4	W3, U2, U3

Zarządzanie zrównoważonym produktem

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.22B.205903.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	--

<p>Okres Semestr 2</p>	<p>Forma zaliczenia Egzamin</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 30 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30 	<p>Liczba punktów ECTS 5</p>
-----------------------------------	---	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu zarządzania zrównoważonym produktem w rynkowym cyklu życia
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie
C3	Uzyskanie wiedzy z zakresu procesu rozwoju zrównoważonego produktu, zrównoważonego opakowania oraz komercjalizacji nowego produktu
C4	Wykształcenie umiejętności w zakresie rozwoju, wprowadzania i zarządzania zrównoważonym produktem w działaniach strategicznych przedsiębiorstwa

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu (w tym planowania elementów marketingu - mix)

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna pojęcie zrównoważonego produktu wraz z jego integralnymi elementami (marka, opakowanie) i charakteryzuje wyróżniki zrównoważonego produktu w gospodarce	K2_W02, K2_W03, K2_W07, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna, wyjaśnia, kategoryzuje i implementuje proces rozwoju zrównoważonego produktu w przedsiębiorstwie	K2_W02, K2_W03, K2_W05, K2_W06, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student zna, rozumie i implementuje narzędzia i techniki zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie (w szczególności macierz BCG, rozszerzona macierz BCG oraz macierz GE)	K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student charakteryzuje rynkowy cykl życia zrównoważonego produktu	K2_W02, K2_W03, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student potrafi zdiagnozować potrzeby informacyjne i zasoby informacyjne dla zarządzania zrównoważonym produktem i zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student potrafi opracować i implementować proces rozwoju zrównoważonego produktu wraz ze zrównoważonym opakowaniem	K2_U01, K2_U03, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student potrafi przeprowadzić analizę i ocenę portfela produktów w przedsiębiorstwie oraz zaproponować strategię rozwoju portfela produktów	K2_U03, K2_U04, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U4	Student potrafi analizować, modyfikować, proponować i implementować innowacyjne rozwiązania dla zarządzania zrównoważonym produktem w przedsiębiorstwie	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do efektywnego współdziałania z otoczeniem w rozwiązywaniu problemów związanych z zarządzaniem zrównoważonym produktem, podejmować inicjatywy społeczne w aspekcie zarządzania produktem w zrównoważonej gospodarce	K2_K01, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student rozwiązuje problemy dotyczące zarządzania produktem, które są kompatybilne z zrównoważonym rozwojem, w tym gospodarką o obiegu zamkniętym	K2_K02, K2_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	Student jest przygotowany do wykorzystania wiedzy i umiejętności z zakresu zarządzania zrównoważonym produktem w pracy zawodowej i działaniach społecznych	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie, cele i funkcje zarządzania produktem. Pojęcie, elementy i wyróżniki zrównoważonego produktu. Certyfikaty produktu zrównoważonego.	C1	W1, U1, K3
2.	Opakowanie jako integralny atrybut produktu zrównoważonego. Cechy, właściwości i rodzaje opakowań zrównoważonych	C1	W1, U2, K2
3.	Zarządzanie portfelem produktów w przedsiębiorstwie. Pojęcie, elementy portfela produktów. Metody analizy portfela produktów w przedsiębiorstwie produkcyjnym. Metody zarządzania portfelem produktu w przedsiębiorstwie w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem.	C2	W3, U3, K1
4.	Proces rozwoju zrównoważonego produktu w przedsiębiorstwie. Analiza sytuacji wyjściowej. Źródła pomysłów na nowy produkt. Generowanie i selekcja idei nowego produktu. Kreowanie i ocena koncepcji nowego produktu. Analiza ekonomiczno - finansowa nowego produktu. Przygotowanie i testowanie prototypu nowego produktu. Testowanie rynku.	C3	W2, U2, U4, K1, K2
5.	Projektowanie i rozwój atrybutów zrównoważonego produktu (marka, opakowanie) w procesie symultanicznego rozwoju produktu.	C3	W2, U2, U4, K3
6.	Komercjalizacja zrównoważonego produktu. Pojęcie, etapy procesu komercjalizacji zrównoważonego produktu. Strategie komercjalizacji. Implementacja procesu komercjalizacji w przedsiębiorstwie.	C3	W2, W3, U2
7.	Zarządzanie zrównoważonym produktem w rynkowym cyklu życia produktu. Zarządzanie produktem fizycznym i opakowaniem w fazie wzrostu i dojrzałości. Strategie wycofywania produktów z rynku.	C2	W4, U4, K1
8.	Zarządzanie zrównoważonym produktem w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.	C4	W2, U4, K1, K3
9.	Rozwiązania organizacyjne w zakresie zarządzania zrównoważonym produktem i portfelem produktu w przedsiębiorstwie. Rola menedżera produktu w przedsiębiorstwie i jego powiązania w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność menedżera produktu w kontekście planowania i implementacji strategii zarządzania zrównoważonym produktem.	C4	W3, U1, U4, K3



Zarządzanie projektami marketingowymi Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.11334.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu istoty oraz specyfiki zarządzania projektami marketingowymi.
C2	Uzyskanie wiedzy i rozwinięcie umiejętności z zakresu sposobów analizy i oceny marketingowego otoczenia i marketingowego potencjału organizacji.
C3	Uzyskanie wiedzy i rozwinięcie umiejętności z zakresu metodyk wykorzystywanych w zarządzaniu projektami marketingowymi.

Wymagania wstępne

Brak.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna istotę oraz specyfikę projektów marketingowych.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W2	Student charakteryzuje podstawowe rodzaje projektów marketingowych z uwzględnieniem ich charakterystyk.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W3	Student zna metodyki wykorzystywane w zarządzaniu projektami marketingowymi.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student dokonuje diagnozy i prognozy oraz wskazuje rozwiązania problemów towarzyszących zarządzaniu projektami marketingowymi.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U2	Student analizuje marketingowe otoczenie organizacji oraz jej potencjał w kontekście realizacji projektów marketingowych.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Student analizuje cele projektów marketingowych i dobiera odpowiednie metodyki zarządzania projektami.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student dąży do nadawania priorytetów przedsięwzięciom i działaniom w zakresie projektów marketingowych.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student jest zorientowany na konsekwencje realizacji projektów marketingowych wg wybranych metodyk zarządzania projektami.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota oraz specyfika projektów marketingowych - rodzaje projektów marketingowych.	C1	W1, U1, K2
2.	Ustalanie celów projektów marketingowych - uwzględnienie strategii organizacji w zarządzaniu projektami marketingowymi.	C2	W2, U3, K2
3.	Analiza trendów rynkowych i ich znaczenia w projektach marketingowych (m.in. zrównoważonego rozwoju, zielonej transformacji, digitalizacji itp.) - rola badań rynku oraz badań marketingowych w planowaniu projektów marketingowych.	C1, C2	W1, W2, U1, U2, U3, K1
4.	Rola Biura Zarządzania Projektami - charakterystyka projektu, programu i portfela projektów marketingowych.	C3	W3, U3, K1, K2
5.	Porównanie metodyk kaskadowych i zwinnych w planowaniu projektów marketingowych - identyfikacja i analiza wymagań zleceniodawcy projektu marketingowego, porównanie sposobów zarządzania zasobami w projekcie.	C1, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1
6.	Definiowanie zakresu projektu marketingowego - zakresy produktu końcowego w projekcie kaskadowym i w projekcie zwinnym (praktyczne aspekty planowania projektów marketingowych; brief strategiczny/marketingowy).	C1	W2, W3, U1, K1, K2
7.	Organizacja pracy zespołów w zarządzaniu projektami marketingowymi - zasady doboru członków grupy projektowe, identyfikacja narzędzi informatycznych wspomagających planowanie projektów marketingowych (m.in. MS-Project, ASANA, Trello).	C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Analiza ryzyka w projektach marketingowych - porównanie zarządzania ryzykiem w kaskadowych i zwinnych projektach marketingowych.	C1, C2	W2, W3, U1, U2, K1
9.	Zarządzanie interesariuszami w projektach marketingowych - identyfikacja i ocena wymagań interesariuszy projektów marketingowych; organizacja funkcji marketingowej i zasad współpracy z partnerami w projektach marketingowych.	C1, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
10.	Zarządzanie zmianą w projektach marketingowych - procedury wprowadzania zmian w kaskadowych i zwinnych projektach marketingowych.	C1, C3	W1, U2, U3, K1, K2
11.	Budżet projektów marketingowych - zasady rozliczenia budżetu w kaskadowych i zwinnych projektach marketingowych.	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
12.	Zarządzanie jakością w projektach marketingowych - pomiar efektywności projektów marketingowych (KPI - kluczowe wskaźniki efektywności).	C1	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2

Inkluzywne przywództwo

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.22B.205904.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	--

<p>Okres Semestr 2</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie się z fenomenem przywództwa w organizacjach
C2	Zrozumienie różnych stylów przywództwa oraz sposobów kierowania zespołem, w tym przede wszystkim przywództwa inkluzywnego
C3	Zapoznanie się z wpływem inkluzywności w postawie lidera na zachowania pracowników i funkcjonowanie organizacji
C4	Poznanie sposobów kształtowania cech przywódczych i samorozwoju lidera z uwzględnieniem inkluzywności

Wymagania wstępne

Znajomość podstaw organizacji i zarządzania

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wie jakie są różnice między rolą oraz sposobami działania liderów i menedżerów	K2_W02, K2_W09	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna cechy i kompetencje inkluzywnych liderów kierujących zróżnicowanymi zespołami pracowników	K2_W03	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student wie jaką rolę odgrywa lider w zespole i czego od niego oczekują członkowie zespołu, z uwzględnieniem ich różnorodności	K2_W09, K2_W10	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student wie jakie konsekwencje wiążą się z zastosowaniem określonego stylu przywództwa, w tym przywództwa inkluzywnego	K2_W03, K2_W09	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student potrafi diagnozować i dokonywać oceny stylów przywództwa, w tym identyfikuje przywództwo inkluzywne	K2_U02, K2_U07	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student umie przyjmować rolę inkluzywnego lidera i kierować zespołem z uwzględnieniem różnych postaw, zachowań, czy wyznawanych wartości jego członków	K2_U05, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student potrafi identyfikować różnorodne postawy i oczekiwania pracowników oraz dostosowywać do nich właściwy styl przywództwa w organizacji	K2_U07, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest wyczulony na zróżnicowane oczekiwania członków zespołu i kompetentny, by je diagnozować	K2_K01, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student akceptuje odmienne postawy i role społeczne przywódców i podwładnych w organizacji	K2_K01, K2_K02, K2_K05	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest nastawiony na budowanie partnerskich relacji w zespole niezależnie od płci, pochodzenia, religii czy stopnia identyfikacji z organizacją jego członków	K2_K02, K2_K04	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Menedżer vs. lider – podobieństwa i różnice	C1	W1, W3, K2
2.	Teorie i style przywództwa. Przywództwo sytuacyjne, przywództwo zwinne, przywództwo zrównoważone, przywództwo inkluzywne	C1, C3	W1, W4, K2
3.	Organizacja jako zespół ludzi, różnorodność i wielokulturowość zespołów, normy i role w zespole	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1, K2
4.	Zachowania ludzi w organizacji w zależności od ich pochodzenia, wieku, płci, nastawienia oraz ich wpływ na skuteczność przywództwa	C3	W1, W3, W4, U3, K1, K3
5.	Rola lidera w zespołach wirtualnych, hybrydowych, rozproszonych, interdyscyplinarnych oraz determinanty skutecznego przywództwa	C2, C3	W3, W4, U1, U2, K2, K3
6.	Cechy, kompetencje i oczekiwania wobec lidera nastawionego na partnerstwo i inkluzywność	C2, C4	W2, U1, U2, K1, K2
7.	Style kierowania - uwarunkowania i konsekwencje ich stosowania w stosunku do zróżnicowanych postaw pracowników w zespole	C2, C3	W2, W4, U1, U3, K1, K3
8.	Zarządzanie relacjami lidera z członkami zespołu w oparciu o zasady inkluzywności	C3, C4	W3, W4, U2, U3, K1, K3
9.	Motywowanie, wywieranie wpływu i perswazja jako główne środki oddziaływania przywódcy na pracowników	C1, C4	W1, W2, W3, U2, U3, K1, K2
10.	Budowanie zespołu i zarządzanie talentami. Inkluzywna komunikacja wewnętrzna.	C3	W3, W4, U2, U3, K1, K2
11.	Autorytet przywódcy inkluzywnego i sposoby jego budowania	C1, C4	W1, W2, U1, K2, K3
12.	Inkluzywność w zachowaniach liderów - konsekwencje i wpływ na sprawność działania zespołu	C1, C4	W3, U2, K2, K3
13.	Przywództwo w sytuacjach kryzysowych. Zarządzenie konfliktem w zespole z wykorzystaniem zasad inkluzywności	C3	W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2
14.	Wypalenie zawodowe inkluzywnego przywódcy - uwarunkowania i konsekwencje dla zespołu	C4	W2, U1, U3, K2
15.	Rozwój osobisty lidera nastawionego na współpracę w zespole- determinanty i czynniki powodzenia	C4	W2, W3, U3, K1, K2, K3



Analiza danych w SPSS

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22C.205905.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu zaawansowanych pakietów do analizy danych na przykładzie oprogramowania IBM SPSS.
C2	Uzyskanie pogłębionej wiedzy z zakresu analizy danych marketingowych.
C3	Wykształcenie umiejętności w zakresie analizy danych marketingowych i wnioskowania na podstawie wyników.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W1	Student obsługuje pakiet statystyczny SPSS	K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student identyfikuje założenia metod analizy będących treścią kursu.	K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student dobiera metody analizy będące treścią kursu i wywodzi z nich prawidłową interpretację	K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student rozróżnia rodzaje braków danych	K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student potrafi zastosować zaawansowane metody analizy oraz zinterpretować ich wyniki.	K2_U02, K2_U03	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student potrafi przeprowadzić operacje na danych (rekodowanie, obliczanie, kategoryzowanie) oraz poprawnie analizować zmienne z brakami danych.	K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student postępuje etycznie w analizie danych i interpretacji wyników.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zapoznanie z pracą w pakiecie statystycznym. Struktura zbiorów danych. Łączenie zbiorów danych, analiza w podgrupach, wybór obserwacji.	C1	W1, K1
2.	Obliczanie wartości zmiennej, rekodowanie i zliczanie. Braki danych.	C2, C3	W1, W4, U2, K1
3.	Prezentacja danych w tabelach, miary siły związku.	C2, C3	W2, W3, U1, K1
4.	Analiza jednej zmiennej, rozkład i kompleksowa analiza.	C2, C3	W2, W3, U1, U2, K1
5.	Analiza eksperymentów - testowanie różnic między grupami (test t, ANOVA, test U Manna-Whitneya, test Kruskala-Wallis).	C2, C3	W2, W3, U1, K1
6.	Analiza eksperymentów - testowanie prób zależnych (test t dla prób zależnych, test Wilcoxon).	C2, C3	W2, W3, U1, K1
7.	Analiza czynnikowa.	C2, C3	W2, W3, U1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
8.	Korelacja i regresja.	C2, C3	W2, W3, U1, K1



Dobrostan w pracy menedżera marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22C.205906.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty, znaczenia i czynników kształtujących dobrostan w kontekście pracy menedżera marketingu.
C2	Zaznajomienie ze sposobami budowania dobrostanu poprzez kształtowanie kondycji intelektualnej, fizycznej, emocjonalnej i duchowej.
C3	Rozwinięcie umiejętności projektowania strategii wspierających dobrostan jednostkowy i grupowy w miejscu pracy.
C4	Wykształcenie etycznej postawy wobec dobrostanu w miejscu pracy w kontekście odpowiedzialności za dobrostan własny oraz współpracowników.

Wymagania wstępne

Brak wymagań

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Wymienia i charakteryzuje teorie i modele dobrostanu oraz ich zastosowanie w środowisku pracy menedżera marketingu	K2_W01, K2_W03, K2_W06, K2_W07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Identyfikuje czynniki wpływające na dobrostan, takie jak stres, wypalenie zawodowe czy kultura organizacyjna	K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
W3	Wyjaśnia relacje między dobrostanem a efektywnością pracy i innowacyjnością menedżera marketingu	K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Analizuje czynniki stresu i wyzwania związane z dobrostanem w pracy menedżera marketingu	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Projektuje indywidualne i zespołowe strategie wspierające dobrostan w miejscu pracy	K2_U01, K2_U05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Proponuje działania wspierające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym	K2_U05, K2_U07	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Wykazuje postawę odpowiedzialności za własny dobrostan oraz dobrostan członków zespołu	K2_K02, K2_K04	Projekt grupowy, Praca w grupie
K2	Wspiera budowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej zdrowiu psychicznemu i fizycznemu pracowników	K2_K02, K2_K04, K2_K05	Praca w grupie
K3	Angażuje się w promowanie etycznych praktyk zarządzania zasobami ludzkimi	K2_K04	Projekt grupowy, Praca w grupie
K4	Jest otwarty na współpracę w zakresie działań wspierających dobrostan w miejscu pracy	K2_K02	Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Koncepcja dobrostanu w pracy zawodowej. Wymiary dobrostanu: fizyczny, psychiczny, emocjonalny i społeczny	C1	W1, W2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Czynniki stymulujące dobrostan menedżera marketingu (psychologia pozytywna: emocje, zaangażowanie, motywacja, odporność psychiczna). Model PERMA	C1, C2	W2, U1, K1
3.	Zarządzanie stresem i emocjami w pracy. Samoregulacja w warunkach krytyki, presji i niepewności. Work life balance	C3	W3, U1, K2, K4
4.	Kształtowanie relacji interpersonalnych a dobrostan pracowników	C1, C4	U2, K1, K4
5.	Organizacja a dobrostan - kultura i praktyki organizacyjne. Projektowanie strategii dobrostanu jednostki i grupy	C3, C4	U2, U3, K1, K2
6.	Studia przypadków: jak dobrostan wpływa na sukces kampanii marketingowych oraz efektywność menedżera marketingu	C1	W2, W3, U1, K3
7.	Warsztatowy przegląd zaprojektowanych przez uczestników strategii dobrostanu	C3, C4	W2, W3, U2, U3, K1, K3, K4



Geopolityka biznesu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22C.205907.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat uwarunkowań geopolitycznych oraz ich wpływu na współczesną gospodarkę światową
C2	Uzyskanie wiedzy na temat instytucjonalnych i systemowych rozwiązań sprzyjających lub ograniczających zjawisko globalizacji biznesu
C3	Uzyskanie wiedzy na temat zależności między uwarunkowaniami geopolitycznymi w skali makro a zachowaniami przedsiębiorstw i konsumentów

Wymagania wstępne

Opanowane treści z zakresu makroekonomii oraz zarządzania

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna uwarunkowania i rozumie wpływ geopolityki na światowy biznes	K2_W02	Sprawdzian ustny
W2	Student zna i rozumie przyczyny oraz następstwa światowej migracji przedsiębiorstw	K2_W03, K2_W06	Sprawdzian ustny
W3	Student zna i rozumie wpływ konfliktów zbrojnych na gospodarkę światową	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian ustny
Umiejętności			
U1	Student poprawnie interpretuje przyczyny i następstwa geopolityki na poziom zamożności regionów i krajów	K2_U01	Sprawdzian ustny
U2	Student poprawnie identyfikuje oraz krytycznie wypowiada się na współczesne uwarunkowania geopolityczne mające wpływ na światowy przepływ towarów i usług	K2_U02, K2_U07	Sprawdzian ustny
U3	Student podejmuje merytoryczną dyskusję na temat politycznych, geograficznych oraz klimatycznych uwarunkowań rozwoju biznesu w skali światowej	K2_U07, K2_U09	Sprawdzian ustny
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest zorientowany na przyswajanie wiedzy i samodoskonalenie w oparciu o zróżnicowane źródła informacji	K2_K01	Sprawdzian ustny
K2	Student jest wyczulony i wrażliwy na konsekwencje podejmowanych decyzji o znaczeniu geopolitycznym dla przedsiębiorstw i dla konsumentów	K2_K02, K2_K04	Sprawdzian ustny

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Geopolityczne uwarunkowania biznesu	C1	W1, U1, U2
2.	Dystans geopolityczny a handel międzynarodowy. Fiend-shopping i near-shopping w globalnej wymianie towarowej	C1, C3	W1, W2, U1, U3, K2
3.	Historyczne uwarunkowania zamożności państw i regionów	C1	W1, W2, U2, U3, K1
4.	Lokalizacja i klimat jako determinanty rozwoju i bogactwa państw i regionów	C1	W1, U1, U3, K1
5.	Instytucjonalne rozwiązania regulujące przepływ towarów i funduszy na rynku globalnym, w ramach łańcucha powiązań biznesowych	C2	W2, U2, K1
6.	Systemy polityczne i ich wpływ na współpracę międzynarodową przedsiębiorstw	C2, C3	W3, U2, U3, K2
7.	Migracje przedsiębiorstw i ludności - przyczyny, strategię i skutki dla gospodarki światowej i dla konsumpcji w kontekście tworzenia wartości dodanej	C2, C3	W2, U1, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
8.	Działania wojenne a współpraca gospodarcza państw zaangażowanych w konflikty zbrojne	C1	W1, W3, U1, U2, K2



Marketing przedsiębiorczy Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22C.205908.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad i specyfiki zastosowania marketingu w małej i średniej firmie
C2	Rozwinięcie umiejętności stosowania marketingu w warunkach ograniczonej zasobów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student uzasadnia wybór adekwatnej formy organizacyjno-prawnej działalności gospodarczej	K2_W09	Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W2	Student identyfikuje uwarunkowania funkcjonowania mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	K2_W04, K2_W10	Projekt grupowy
W3	Student zna miejsce marketingu w mapie procesów małej i średniej firmy	K2_W01	Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student opracowuje mapę procesów dla małej i średniej firmy z uwzględnieniem procesu marketingu	K2_U01	Projekt grupowy
U2	Student opracowuje zwięzłą prezentację oferty, produktu i firmy (elevator pitch)	K2_U05, K2_U09	Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy małej i średniej firmy	K2_K03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki przy prezentowaniu oferty, produktu i firmy	K2_K04	Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Cechy mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	C1	W1
2.	Uwarunkowania funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw	C2	W2, K1
3.	Warunki i wymogi otwierania firm w różnych formach	C2	W1, U1, K1
4.	Mapa procesów w małych i średnich przedsiębiorstwach	C1	W3, U1, K1
5.	Miejsce marketingu i sprzedaży w mapie procesów	C2	W3, U1, K1
6.	Cele i zasady elevator pitch w marketingu i sprzedaży	C1	W2, U2, K2
7.	Prezentacja oferty, produktu lub firmy - elevator pitch w praktyce	C2	W2, U2, K2



Seminarium dyplomowe Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22C.409.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w seminarium: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Nabycie umiejętności formułowania problemów badawczych w obszarze marketingu
C2	Uzyskanie wiedzy na temat metod wnioskowania w naukach społecznych
C3	Zdobycie wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego, w szczególności pracy magisterskiej
C4	Rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu

Wymagania wstępne

Zaliczenie wcześniej realizowanych przedmiotów zgodnie z planem studiów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań i zainteresowań	K2_W01, K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna metody wnioskowania stosowane w naukach społecznych	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student konstruuje problem badawczy na potrzeby swojej pracy magisterskiej	K2_U01, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student opracowuje cel pracy magisterskiej, jej metodykę i strukturę	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U3	Student posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U04, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U4	Student krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na rozwiązanie problemu	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student jest otwarty na krytykę	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K3	Student respektuje prawa innych osób	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K4	Student postępuje etycznie jako badacz	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania i oczekiwania wobec prac magisterskich	C3	W2, K1
2.	Metody wnioskowania (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2	W3, K1
3.	Źródła informacji naukowej i zasady korzystania z danych cyfrowych i analogowych	C4	U3, K1, K3, K4
4.	Definiowanie problemu badawczego w obszarze marketingu	C1, C3	W1, W2, U1, K1, K2, K3, K4
5.	Strukturyzacja problemu badawczego, formułowanie celów, hipotez i pytań badawczych	C1	W1, U2, U4, K1, K2
6.	Dyskusja nad wybranymi problemami badawczymi. Tworzenie planu pracy magisterskiej	C1, C3	W1, U2, K1, K2

Podejście data-driven w decyzjach menedżerskich

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24B.205909.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>	
<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie wybranych metod analizy danych ułatwiających podejmowanie decyzji menedżerskich.
C2	Poznanie możliwości programu R w obszarze podejścia data-driven.
C3	Nabycie umiejętności w zakresie stosowania wybranych metod analizy danych z wykorzystaniem narzędzia R w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.

Wymagania wstępne

Podstawy statystyki, podstawowe elementy wnioskowania statystycznego (np. test chi-kwadrat, test t-studenta itp.).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia znaczenie roli danych i zaawansowanej analityki w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W2	Student identyfikuje i prezentuje zaawansowane metody analizy danych przydatnych w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W3	Student identyfikuje pakiety programu R poświęcone analizie danych w obszarze badań marketingowych.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student samodzielnie stosuje wybrane metody analityczne w programie R ułatwiających podejmowanie decyzji menedżerskich	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji
U2	Student ocenia i interpretuje wyniki przeprowadzonych analiz uzyskanych w środowisku R	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji
U3	Student przygotowuje profesjonalną prezentację wyników swoich analiz w programie R	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest otwarty na samodzielnie uzupełnianie posiadanej wiedzy	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji
K2	Student docenia i wspiera pracę zespołową prowadząc analizy danych z wykorzystaniem zaawansowanych metod analitycznych ułatwiających podejmowanie decyzji menedżerskich	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji
K3	Student docenia przydatność zaawansowanych metod analitycznych w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie danych, zaawansowanych metod analitycznych i nowoczesnych narzędzi w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	C1	W1, U1, K1, K3
2.	Pozyskiwanie, przetwarzanie i agregacja informacji z różnych źródeł danych z wykorzystaniem programu R	C2	W1, W3, U1, K1, K3
3.	Wizualizacja i raportowanie danych w programie R w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
4.	Analiza segmentacji klientów w programie R	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
5.	Optymalizacja działań marketingowych z wykorzystaniem analizy RFM	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
6.	Analiza asocjacji i sekwencji w badaniach marketingowych	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3

Nowoczesne formaty dystrybucji

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.205910.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>	
<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pozyskanie wiedzy na temat nowoczesnych formatów dystrybucji, w szczególności w obszarze e-commerce, m-commerce oraz marketplace.
C2	Poznanie praktyk liderów rynkowych oraz identyfikacja trendów kształtujących nowoczesny handel.
C3	Pozyskanie wiedzy na temat zasad tworzenia sklepu internetowego.
C4	Poznanie praktycznych narzędzi i wskaźników do oceny efektywności działań dystrybucyjnych.

Wymagania wstępne

znajomość podmiotów gospodarki i instrumentów marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student rozróżnia i opisuje różne formaty dystrybucji, zarówno nowoczesne, jak i tradycyjne.	K2_W02, K2_W08	Quiz na platformie moodle
W2	Student charakteryzuje strategie dystrybucji i taktyki liderów rynku.	K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student analizuje wskaźniki KPI i interpretuje dane związane z efektywnością dystrybucji.	K2_U02	Quiz na platformie moodle
U2	Student projektuje podstawowe założenia funkcjonowania e-sklepu oraz wdraża model dystrybucji w środowisku cyfrowym.	K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student identyfikuje wyzwania społeczne, etyczne i prawne w obszarze e-commerce i jest gotów im sprostać.	K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Ewolucja dystrybucji: od modeli tradycyjnych do cyfrowych	C1, C2, C3	W1, K1
2.	Połączenie świata online i offline w decyzjach zakupowych klientów (showrooming, efekt ROPO)	C1	W1, W2
3.	Klasyfikacja e-sklepów, platform marketplace i modeli subskrypcyjnych	C1	W1, U2
4.	Zakupy mobilne i integracja handlu z mediami społecznościowymi	C1	W1, W2, U1, U2, K1
5.	Przykłady pośredników i agregatorów: Allegro, Amazon, eBay, Tmall, JD.com, Yihaodian	C1, C2	W1, W2, U2, K1
6.	Wskaźniki KPI (Key Performance Indicators) w dystrybucji, w tym w e-commerce	C4	U1
7.	Tworzenie własnego sklepu internetowego	C1, C3	U2



Marketing i sprzedaż na rynku B2B

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.13434.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pogłębienie wiedzy na temat uwarunkowań marketingu i sprzedaży do klientów biznesowych.
C2	Poznanie modeli i narzędzi planowania i prowadzenia marketingu i sprzedaży na rynku business-to-business
C3	Wykształcenie umiejętności planowania działań marketingowych i sprzedaży do klientów biznesowych z uwzględnieniem wyzwań digitalizacji i zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne

Wiedza podstawowa na temat marketingu produktów i usług oraz zarządzania sprzedażą.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek B2B, działania marketingowe związane z zachowaniami biznesowych podmiotów rynkowych oraz relacje między nimi.	K2_W02	Przygotowanie prezentacji
W2	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców instytucjonalnych na rynku oraz czynniki indywidualne i organizacyjne je kształtujące.	K2_W04	Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów na rynku B2B oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego i sprzedaży na rynku B2B.	K2_U01	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu i sprzedaży B2B ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych.	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu i sprzedaży B2B, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	K2_K01	Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Otoczenie makro i mikro na rynku business-to-business.	C1	W1, K1
2.	Zachowania nabywców biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb związanych z digitalizacją oraz zrównoważonym rozwojem.	C1	W2, K1
3.	Badania marketingowe przedsiębiorstw.	C2	U1, K1
4.	Segmentacja nabywców biznesowych.	C3	U2
5.	Strategie marketingowe na rynku przedsiębiorstw.	C2	W1, U1, K1
6.	Budowanie relacji i programy lojalnościowe na rynku B2B.	C3	U2
7.	Kształtowanie wartości dla klientów biznesowych.	C2, C3	U1, U2
8.	Modele sprzedaży do klientów biznesowych.	C2, C3	U1, U2, K1
9.	Komunikacja marketingowa w relacjach B2B.	C2, C3	U1, U2, K1
10.	Digitalizacja i serwityzacja marketingu i sprzedaży B2B.	C2, C3	U1, U2, K1

Strategie cenowe

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.205911.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>
---	--

<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat czynników, które determinują proces stanowienia cen.
C2	Poznanie metod ustalania cen.
C3	Uzyskanie wiedzy z zakresu alternatywnych strategii cenowych.
C4	Nabycie umiejętności wyznaczenia ceny zastosowaniem metod, np. kosztowej, popytowej, porównań do konkurentów.
C5	Poznanie sposobów różnicowania cen, w tym dyskryminacji cenowej.

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu mikroekonomii, podstaw marketingu i zachowań nabywców.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia determinanty cenotwórstwa.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student klasyfikuje i objaśnia metody wyznaczania cen towarów i usług.	K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wskazuje jakie alternatywne strategie cen może stosować przedsiębiorstwo.	K2_W04, K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W4	Student identyfikuje i porównuje sposoby różnicowania cen.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student umie wskazać strategię cen adekwatną do sytuacji rynkowej firmy.	K2_U01, K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U2	Student potrafi określić poziom ceny przy zastosowaniu wybranych metod jej obliczania.	K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U3	Student posiada umiejętność różnicowania cen według wybranych kryteriów, np. tworzenia systemu rabatów.	K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U4	Student potrafi zdiagnozować nieuczciwe praktyki konkurencyjne związane z ustalaniem cen.	K2_U01, K2_U03, K2_U07	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Kompetencji społecznych			
K1	Student wykazuje odpowiedzialność za swoje opinie i precyzyjnie je uzasadnia.	K2_K01, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student jest wrażliwy na nieuzasadnioną dyskryminację cenową nabywców i inne zjawiska społeczne i gospodarcze w zakresie stanowienia cen.	K2_K03	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K3	Student jest gotów do systematycznego podnoszenia swojej wiedzy i kompetencji zawodowych.	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Sposoby definiowania cen oraz ich funkcje makro i mikroekonomiczne.	C1	W1, K3
2.	Determinanty i instrumenty polityki cenowej przedsiębiorstwa.	C1	W1, K3
3.	Metody ustalania cen, porównanie do cen konkurentów, ceny dynamiczne, psychologiczne aspekty cenotwórstwa.	C2	W2, U1, U2, K1
4.	Alternatywne strategie cenowe przedsiębiorstwa. Strategie cenowe dla produktów eko / zrównoważonych.	C3	W3, U1, U2, K1
5.	Prawne ograniczenia stosowania polityki cenowej, np. ceny dumpingowe, zmowy cenowe.	C1	U1, U4, K2
6.	Dyskryminacja cenowa nabywców.	C5	W4, U3, K2
7.	Zarządzanie polityką rabatową i promocjami. Marża po kosztach stałych i zmiennych.	C4	W3, U1, U2, U3, K1
8.	Tworzenie ofert cenowych dla klientów (przygotowywanie treści, język korzyści, wizualizacja danych).	C5	W3, U2, U3



Zarządzanie strategiczne w zmiennym otoczeniu Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24A.206076.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok A</p>	
<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Egzamin</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć</p> <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 30• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	<p>Liczba punktów ECTS 4</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat roli zarządzania strategicznego dla rozwoju przedsiębiorstw w dynamicznym otoczeniu.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat współczesnych szkół w zarządzaniu strategicznym oraz istoty myślenia strategicznego w świecie VUCA.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i hierarchii strategii przedsiębiorstwa.
C4	Uzyskanie wiedzy na temat zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań wyborów strategicznych w przedsiębiorstwie w kontekście zmieniających się wyzwań, dotyczących zarówno zielonej i cyfrowej transformacji.
C5	Wykształcenie umiejętności praktycznego podejścia do formułowania opcji i wyboru strategii.
C6	Uzyskanie wiedzy dotyczącej zasad budowania przewagi konkurencyjnej i strategii konkurowania w zmiennym otoczeniu.
C7	Uzyskanie wiedzy dotyczącej zasad implementacji strategii oraz określenie niezbędnych warunków do adaptacji skutecznej i efektywnej realizacji strategii.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu podstaw zarządzania, analizy strategicznej i metod planowania strategicznego

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia relacje zarządzania strategicznego z innymi przedmiotami w naukach o zarządzaniu oraz odtwarza główne koncepcje zarządzania strategicznego i ich ewolucję.	K2_W01	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W2	Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą struktury otoczenia przedsiębiorstwa oraz zna i rozumie wpływ otoczenia na rozwój przedsiębiorstw.	K2_W02	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student zna i rozumie metody analizy uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych w procesie wyboru strategii w przedsiębiorstwie.	K2_W05, K2_W06	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student rozróżnia podejścia do wyboru opcji strategicznych w oparciu o zaprojektowany proces zarządzania w przedsiębiorstwie.	K2_W02	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W5	Student wyjaśnia imperatyw spójności strategii i ich hierarchiczność w przedsiębiorstwie w procesie osiągania celów.	K2_W02	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U1	Student formułuje i rozwiązuje problemy związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi wpływającymi na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw.	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student analizuje procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując metody planowania strategicznego, jak również ocenia ich wpływ na perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa.	K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Student wyszukuje i stosuje właściwe metody i techniki wykorzystywane w zarządzaniu strategicznym w projektowaniu opcji strategicznych dla przedsiębiorstw.	K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U4	Student opracowuje strategie dla przedsiębiorstw stosując wiedzę i techniki wspomagające proces podejmowania decyzji.	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student uwzględni środowiskowe uwarunkowania działania przedsiębiorstwa, respektuje społeczne konsekwencje wyborów strategicznych i potrzebę zachowań etycznych menedżerów w procesie ich dokonywania.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest świadomy rozwoju teorii i praktyki zarządzania strategicznego i dostrzega potrzebę pogłębiania i uzupełniania wiedzy oraz deklaruje podejmowanie monitorowania rozwoju przedmiotowej wiedzy.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Strategie przedsiębiorstw – pojęcie i cechy strategii, rola strategii w zmiennym otoczeniu. Zarządzanie strategiczne - definicje, rola w przedsiębiorstwie, adaptacja do otoczenia.	C1	W1, W2, U1, K1, K2
2.	Świat VUCA i BANI - rozpoznawanie trendów rynkowych i konkurencyjnych jako podstawa budowania strategii. Zrównoważony rozwój i transformacja cyfrowa jako główne wyzwania otoczenia. Kompetencje menedżerskie pomocne do rozpoznawania trendów.	C2	W2, U1, U2, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Paradygmaty w zarządzaniu strategicznym – szkoły myślenia strategicznego: główne kryteria podziału; podejście planistyczne, podejście ewolucyjne, podejście pozycyjne, szkoła zasobowa, szkoła prostych reguł. Cechy poszczególnych szkół wykorzystywane obecnie.	C3	W1, W2, U1, U2, K2
4.	Modele biznesu. Źródła sukcesu modeli biznesu – co sprawia że firmy odnoszą sukces? Projektowanie propozycji wartości jako fundament strategii marketingowej	C1, C3, C4	W2, U1, U2, K1
5.	System celów przedsiębiorstwa – struktura systemu celów przedsiębiorstwa; wizja, misja i wartości; współczesne tendencje w określaniu celów przedsiębiorstwa, zaadresowanie wyzwań z otoczenia.	C4, C5	W3, W4, U2, U3
6.	Kierunki rozwoju przedsiębiorstwa – specjalizacja, dywersyfikacja; typy dywersyfikacji przedsiębiorstw; ryzyko kierunków rozwoju przedsiębiorstw w zmiennym otoczeniu. Analiza kierunków i metod rozwoju w kontekście zielonej transformacji i celów zrównoważonego rozwoju. Kierunki rozwoju przedsiębiorstw wirtualnych.	C4, C5	W4, W5, U2, U3, U4, K1
7.	Metody rozwoju przedsiębiorstwa – rozwój wewnętrzny i zewnętrzny; rozwój kapitałowy i kontraktowy; współpraca strategiczna: alianse strategiczne, joint ventures; fuzje i przejęcia; współczesne tendencje w zakresie metod rozwoju.	C4, C5	W3, W4, W5, U3, U4, K1
8.	Strategie konkurowania – istota przewagi konkurencyjnej, bazowe strategie konkurowania, zegar Bowmana. Strategia błękitnego oceanu w tworzeniu innowacji wartości.	C5, C6	W2, W3, W4, W5, U1, U4
9.	Strategie funkcjonalne i instrumentalne przedsiębiorstwa – funkcje w przedsiębiorstwie; klasyfikacja strategii funkcjonalnych; znaczenie zrównoważonego rozwoju w strategiach przedsiębiorstw i kształtowaniu łańcuchów wartości.	C6, C7	W2, W3, W4, W5, U4
10.	Kontrola strategiczna – istota i funkcje; system informacji w zarządzaniu strategicznym; Strategiczna Karta Wyników – sposoby tworzenia i wdrożenia, przedmiot oceny sprawności strategicznej; mierniki sprawności działań w realizacji strategii.	C6, C7	W4, W5, U2, K1
11.	Problemy zarządzania strategicznego w praktyce. Spotkanie z praktykiem.	C5, C6, C7	W2, W3, W4, U1



Przedsiębiorczość i zarządzanie innowacjami Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24A.205913.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad i pojęć przedsiębiorczości i zarządzania innowacjami
C2	Rozwinięcie umiejętności diagnozowania uwarunkowań przedsiębiorczości i zarządzania innowacjami w gospodarce cyfrowej
C3	Nabywanie umiejętności zarządzania procesem wprowadzenia start-upu na rynek
C4	Wykształcenie umiejętności doboru elementów marketing-mix zależnych od wybranego produktu i modelu biznesu przy otwarciu start-upu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
-----	-------------------	-------------------------------	--------------------

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	student zna zasady i pojęcia związane z zarządzaniem innowacjami	K2_W09	Egzamin pisemny testowy
W2	student zna klasyfikacje czynników otoczenia tj. makrootoczenia, mezootoczenia i mikrootoczenia dla start-upu	K2_W10	Egzamin pisemny testowy
W3	student zna procesy innowacyjne dotyczące wprowadzania innowacji produktowej, procesowej, organizacyjnej i marketingowej na rynek w odniesieniu do start-upów	K2_W02	Egzamin pisemny testowy
W4	student zna elementy marketingu-mix zależne od typu produktu i modelu biznesu przy uruchomieniu start-upu	K2_W08	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	student potrafi wykorzystać poszczególne czynniki otoczenia do sformułowania spójnej koncepcji wprowadzenia start-upu na rynek	K2_U01	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	student potrafi wskazać tendencje technologiczne i trendy konsumpcyjne możliwe do wykorzystania w procesie wprowadzania innowacji na rynek	K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U3	student potrafi zdefiniować grupy docelowe, do których kierowana jest innowacja	K2_U03, K2_U07	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U4	student potrafi sformułować założenia dotyczące doboru środków marketingowych dopasowanych do innowacji i modeli biznesu różnych typów dla start-upu	K2_U07, K2_U08	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	student jest otwarty na udział w dyskusji i debacie, wysłuchując racji innych i samodzielnie formułując pomysły i wnioski	K2_K01	Przygotowanie prezentacji
K2	student jest zorientowany na planowanie biznesu w sposób etyczny	K2_K04	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie przedsiębiorczości i typy innowacji	C1	W1, U1, K1
2.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w makrootoczeniu start-upów (metoda PEST)	C2	W2, U2, K1
3.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w mezo- i mikrootoczeniu start-upów	C2	W2, U2, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Typy procesów innowacyjnych i modeli biznesu w gospodarce cyfrowej	C3	W3, U3, K1, K2
5.	"Dolina śmierci" w procesie innowacyjnym i cyklu życia technologii	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
6.	Definiowanie rynku dla start-upu	C3	W2, W3, W4, U3, K1
7.	Wprowadzanie innowacji w start-upie - formułowanie celów (wg reguł SMART)	C3	W3, U2, U3, K1, K2
8.	Wprowadzanie innowacji w start-upie - tworzenie harmonogramów (metoda Mapy Drogowej)	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
9.	Źródła finansowania innowacji w start-upach	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1, K2
10.	Tworzenia planu finansowania dla innowacji w start-upie	C2, C3, C4	W2, W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
11.	Kontrola procesu wprowadzania innowacji	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2

Marketing kosmetyków

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.205914.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>
---	--

<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat specyfiki działań marketingowych na rynku kosmetyków.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat wykorzystania instrumentów marketingu - mix na rynku kosmetyków.
C3	Wykształcenie umiejętności zaprojektowania i implementacji instrumentów marketingu - mix w odniesieniu do wybranych kategorii produktów kosmetycznych oraz dla wybranych segmentów konsumentów (pokolenie Z, generacja Silver).

Wymagania wstępne

Znajomość narzędzi marketingu - mix, strategii marketingowych oraz uwarunkowań zachowań konsumentów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje i opisuje uwarunkowania funkcjonowania rynku kosmetyków.	K2_W02, K2_W03	Przygotowanie prezentacji
W2	Student zna i charakteryzuje podstawowe instrumenty marketingowe stosowane na rynku kosmetyków.	K2_W03, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W3	Student identyfikuje i charakteryzuje specyfikę zachowań konsumentów na rynku kosmetyków, w tym trendy rynkowe wpływające na zachowania konsumentów.	K2_W04	Przygotowanie prezentacji
W4	Student wskazuje i uzasadnia dobór instrumentów marketingu - mix w procesie kreowania wizerunku marki kosmetyków, także z uwzględnieniem wytycznych strategii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.	K2_W07, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student analizuje i interpretuje uwarunkowania rynkowe dla podmiotów rynku kosmetyków.	K2_U02	Przygotowanie prezentacji
U2	Student potrafi zaprojektować i implementować instrumenty marketingu - mix dla produktów kosmetycznych.	K2_U01, K2_U02	Przygotowanie prezentacji
U3	Student prezentuje i uzasadnia dobór odpowiednich instrumentów marketingu dla wybranych kategorii produktów kosmetycznych oraz dla wybranych segmentów docelowych konsumentów (generacja Z, generacja silver).	K2_U03, K2_U04	Przygotowanie prezentacji
U4	Student projektuje elementy tożsamości i wizerunku marki dla produktów kosmetycznych, z uwzględnieniem zasad strategii zrównoważonego rozwoju.	K2_U01, K2_U07	Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do planowania działań marketingowych na rynku kosmetyków w pracy zawodowej.	K2_K03	Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest gotów do wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do rynku kosmetyków w pracy zawodowej.	K2_K04	Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa kosmetycznego. Zachowania i segmentacja konsumentów na rynku kosmetyków. Analiza konkurencji na rynku kosmetyków. Trendy rynkowe na rynku kosmetyków.	C1	W1, U1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Strategia produktu na rynku kosmetyków. Strategia ceny na rynku kosmetyków. Strategia dystrybucji na rynku kosmetyków. Strategia promocji na rynku kosmetyków.	C2	W2, U2, U3, K1
3.	Tożsamość i wizerunek marki kosmetyków. Wykorzystanie instrumentów marketingu - mix w kształtowaniu wizerunku kosmetyków. Strategia marki na rynku kosmetyków.	C2	W4, U4, K1
4.	Specyfika instrumentów marketingu - mix dla wybranych kategorii produktów kosmetycznych oraz wybranych segmentów docelowych konsumentów (generacja Z, generacja Silver).	C3	W2, W3, U3, K1
5.	Działania marketingowe na rynku kosmetyków z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zasad strategii zrównoważonego rozwoju.	C3	W4, U4, K2



Marketing na rynku farmaceutycznym

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205915.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu marketingu na rynku farmaceutycznym.
C2	Wykształcenie umiejętności związanych z prowadzeniem działań marketingowych na rynku farmaceutycznym.
C3	Wykształcenie postawy etycznej w kontekście prowadzenia działań marketingowych w branży farmaceutycznej.

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
-----	-------------------	-------------------------------	--------------------

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje specyfikę rynku farmaceutycznego.	K2_W02, K2_W03, K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student wyjaśnia uwarunkowania działań marketingowych na rynku farmaceutyków.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W3	Student uzasadnia wykorzystanie poszczególnych narzędzi marketingowych w branży farmaceutycznej.	K2_W03, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje uwarunkowania związane z prowadzeniem działań marketingowych na rynku farmaceutycznym.	K2_U01, K2_U02	Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Student dobiera narzędzia marketingowe w sposób uwzględniający specyfikę podmiotów farmaceutycznych.	K2_U03, K2_U04	Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Student pracuje w zespole tworząc koncepcję działań marketingowych dla produktów farmaceutycznych.	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U07, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na aktualizację wiedzy w zakresie uwarunkowań rynkowych determinujących działalność marketingową w branży farmaceutycznej.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student dąży do wypracowywania rozwiązań uwzględniających potrzeby różnych interesariuszy rynku farmaceutycznego.	K2_K02, K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy, Praca w grupie
K3	Student wykazuje odpowiedzialność za zdrowie publiczne opracowując działania marketingowe zgodne z zasadami etycznymi obowiązującymi w branży farmaceutycznej.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Uwarunkowania, trendy, specyfika produktów (Rx, OTC, etc.) i zachowania nabywców na rynku farmaceutycznym.	C1, C3	W1, W2, U1, K1, K3
2.	Strategie produktu i zarządzanie marką. Rola opakowania na rynku farmaceutycznym. Zarządzanie cenami.	C2	W3, U2, U3, K2, K3
3.	Strategie dystrybucji. Kreowanie wizerunku apteki i merchandising apteczny.	C2	W3, U2, U3, K2, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Strategia promocji na rynku farmaceutycznym i uwarunkowania prawne promocji leków. Charakterystyka wybranych form i narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych w kanałach offline i online. E-pharmamarketing. Spotkanie z praktykiem.	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
5.	Reklama na rynku farmaceutycznym - uwarunkowania prawne i etyczne, dobre praktyki, kreacja przekazu.	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
6.	Kształtowanie relacji na rynku farmaceutycznym - public relations, lobbying, zarządzanie kryzysowe, marketing relacji, społeczna odpowiedzialność biznesu.	C2, C3	W3, U2, U3, K2, K3



Marketing na rynku sztuki

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205916.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zrozumienie ekonomicznych aspektów rynku sztuki oraz jego specyfiki.
C2	Nabywanie wiedzy na temat technik i strategii marketingowych stosowanych w kontekście wydarzeń kulturalnych.
C3	Rozwój umiejętności tworzenia i promowania marki artysty.
C4	Zrozumienie zasad zarządzania instytucjami kultury i ich roli w promocji sztuki.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W1	Student definiuje podstawowe pojęcia związane z ekonomią sztuki i zrozumieć mechanizmy rządzące tym rynkiem.	K2_W01, K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student posiada wiedzę na temat strategii marketingowych w kontekście wydarzeń kulturalnych oraz umiejętność ich analizy.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna elementy budowy marki własnej artysty oraz rozumie znaczenie personal branding w sztuce.	K2_W04, K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student opisuje procesy zarządzania w instytucjach kultury.	K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student potrafi analizować rynek sztuki.	K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student umie zaprojektować strategię promocyjną dla artysty, w tym określić grupę docelową i narzędzia promocji.	K2_U01	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U3	Student potrafi ocenić efektywność działań marketingowych instytucji kultury.	K2_U01	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest wrażliwy na wartości pozaekonomiczne.	K2_K02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student docenia i akceptuje równość płci.	K2_K02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do ekonomii sztuki: Definicja, znaczenie i specyfika rynku sztuki. Społeczna odpowiedzialność marketingu.	C1	W1, U1, K1
2.	Wartość sztuki. Jak ocenia się wartość dzieł sztuki w kontekście ekonomicznym. Równość płci na rynku sztuki.	C1	W1, U1, K1, K2
3.	Finansowanie sztuki: Źródła finansowania projektów artystycznych i wydarzeń kulturalnych (organizacje komercyjne i non-profit).	C1, C4	W1, W4, U1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Marketing wydarzeń kulturalnych: Kluczowe strategie i techniki promocji wydarzeń.	C2	W2, U3
5.	Kreowanie doświadczenia odbiorcy: Jak angażować publiczność w wydarzenia kulturalne.	C2	W1, K1
6.	E-marketing w kulturze: Wykorzystanie mediów społecznościowych i platform internetowych w promocji.	C2, C3	W2, W3, U2, U3
7.	Budowanie marki osobistej artysty: Kluczowe elementy i strategie.	C3	W3, U2
8.	Zarządzanie wizerunkiem artysty: Jak skutecznie zarządzać reputacją artysty w mediach.	C3	W3, U2
9.	Zarządzanie instytucjami kultury: Struktury, funkcje i wyzwania w zarządzaniu instytucjami kulturalnymi.	C4	W4, U3, K1



Marketing produktów żywnościowych Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.607.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i roli marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.
C2	Rozwinięcie umiejętności wykorzystania instrumentów marketingowych na rynku produktów żywnościowych.
C3	Rozwinięcie umiejętności projektowania i rozwoju map drogowych produktów żywnościowych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student tłumaczy istotę i rolę marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.	K2_W01, K2_W07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W2	Student charakteryzuje instrumenty marketingowe na rynku produktów żywnościowych.	K2_W04, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student charakteryzuje proces projektowania i rozwoju map drogowych produktów żywnościowych w strategii marketingowej przedsiębiorstw.	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student analizuje atrybuty marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.	K2_U01, K2_U02	Praca w grupie
U2	Student dobiera instrumenty marketingowe na rynku produktów żywnościowych.	K2_U02, K2_U03	Praca w grupie
U3	Student opracowuje rozwiązania w zakresie projektowania i rozwoju map drogowych produktów żywnościowych.	K2_U02, K2_U03	Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student zachowuje ostrożność związaną z działalnością marketingową na rynku produktów żywnościowych.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
K2	Student ma świadomość znaczenia rozwiązań marketingowych na rynku żywności służących zrównoważonemu rozwojowi.	K2_K02, K2_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.	C1	W1, U1, K1
2.	Zachowania konsumpcyjne na rynku żywności.	C1	W1, K1
3.	Narzędzia marketingowe na rynku produktów żywnościowych.	C2	W2, U2, K1, K2
4.	Kształtowanie oferty rynkowej na rynku żywnościowym.	C2	W2, K1, K2
5.	Rola zielonej transformacji na rynku żywności.	C2	W2, U3, K1, K2
6.	Projektowanie i rozwój map drogowych produktów żywnościowych – studia przypadku.	C3	W3, U3, K1, K2
7.	Strategie producentów żywności – studia przypadku.	C3	W3, U3, K1, K2
8.	Społeczna odpowiedzialność marketingu.	C3	W3, U3, K1

Marketing miejsc

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.206077.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>
---	--

<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat głównych zasad i specyfiki zastosowania marketingu w jednostkach terytorialnych na poziomie lokalnym i regionalnym z uwzględnieniem działań marketingowych na poziomie narodowym
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu marketingowych instrumentów oddziaływania na różne grupy docelowe jednostek samorządu terytorialnego
C3	Rozwinięcie umiejętności tworzenia marki miejsca z uwzględnieniem diagnozy uwarunkowań lokalnych i regionalnych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W1	student identyfikuje specyfikę stosowania koncepcji marketingu w zarządzaniu JST i jej relacji z innymi dziedzinami	K2_W01	Przygotowanie prezentacji
W2	student kategoryzuje narzędzia marketingowe możliwe do zastosowania w JST oraz metody umożliwiające diagnozowanie zjawisk związanych z funkcjonowaniem JST	K2_W03	Przygotowanie prezentacji
W3	student definiuje pojęcia marki, tożsamości i wizerunku JST i zna ich funkcje w zarządzaniu JST	K2_W08	Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	student potrafi zdiagnozować potrzeby grupy docelowej jednostki terytorialnej	K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	student wykorzystuje metody analizy i oceny sytuacji marketingowej jednostki terytorialnej	K2_U03	Projekt grupowy
U3	student dobiera narzędzia marketingowe w celu komunikowania marki miejsca	K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	student jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego w ramach działań służących współtworzeniu miejsca	K2_K02	Projekt grupowy
K2	student postępuje zgodnie z zasadami etyki przy projektowaniu marki miejsca	K2_K04	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do marketingu terytorialnego	C1	W1, U2, K1
2.	Miejsce jako megaprodukt marketingowy	C1	W1, W2, U1, U2, K1
3.	Segmentacja i docelowi odbiorcy działań marketingowych jednostki terytorialnej	C2	W2, U1, K1, K2
4.	Trendy w marketingu terytorialnym	C1	W1, U2, K2
5.	Istota marki terytorialnej	C3	W2, W3, U2, U3, K1
6.	Metody określania tożsamości marki terytorialnej	C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
7.	Rola promocji w marketingu terytorialnym	C2	W2, U2, K1
8.	Narzędzia marki terytorialnej	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
9.	City placement w showbiznesie	C2	W2, U3, K1
10.	Efektywność i monitoring działań z zakresu marketingu terytorialnego	C3	W3, U3, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
11.	Studium przypadku - przykłady z Polski	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
12.	Studium przypadku - przykłady zagraniczne	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2

Marketing w sporcie

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.205323.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>	
<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pozyskanie wiedzy z zakresu marketingu sportu i marketingu poprzez sport.
C2	Rozwinięcie umiejętności niezbędnych do prowadzenia skutecznej komunikacji marketingowej na rynku sportu.
C3	Rozpoznawanie instytucji i organizacji działających na rynku sportu.
C4	Wykształcenie umiejętności z zakresu obsługi narzędzi i sposobu ich wykorzystania do przeprowadzenia analizy działań marketingowych związanych z rynkiem sportu.
C5	Wykształcenie postawy gotowej do wykorzystania i wdrażania działań biznesowych w ramach zrównoważonego rozwoju, digitalizacji i podejścia ekologicznego przy organizacji masowych imprez sportowych oraz prowadzenia klubów sportowych.

Wymagania wstępne

Wiedza z podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje problemy podmiotów zaangażowanych w marketing sportowy i marketing przez sport w warunkach zmiennego otoczenia.	K2_W02, K2_W06	Projekt grupowy / praca w grupie
W2	Student odróżnia i dostosowuje instrumenty marketingowe dla różnych segmentów i podmiotów działających na rynku sportu.	K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student przedstawia i objaśnia różnice pomiędzy marketingiem sportu i marketingiem poprzez sport.	K2_W01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student identyfikuje działania związane z digitalizacją i zrównoważonym rozwojem organizacji sportowych.	K2_W07, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student prowadzi dyskusję na temat działających na rynku sportu podmiotów oraz instrumentów kompozycji marketingowej w erze cyfrowej w odniesieniu do marketingu sportowego.	K2_U01, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student projektuje działania z zakresu marketingu poprzez sport w działaniach związanych z komunikacją marketingową w różnych branżach.	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student analizuje działania marketingowe realizowane przez organizacje sportowe.	K2_U02, K2_U04	Projekt grupowy / praca w grupie
U4	Student projektuje i wdraża działania digitalizacyjne oraz związane ze zrównoważonym rozwojem w działania organizacji sportowych.	K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student ma świadomość ciągłego rozwoju wiedzy i potrzeby jej aktualizacji, dlatego dostrzega potrzebę uczenia się i pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu w sporcie.	K2_K01	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student podejmuje wyzwanie rozwiązania dostrzeganych problemów w zakresie prowadzenia działalności w ramach marketingu w sporcie, odwołując się do dorobku naukowego oraz przykładów najlepszych praktyk biznesowych w tym względzie.	K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest otwarty na pracę w różnych zespołach kreatywnych tworzących strategie działań marketingowych w obrębie marketingu w sporcie w dobie rozwoju cyfrowego i zrównoważonego rozwoju.	K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing sportowy: wprowadzenie, rynek sportu i podmioty na nim działające.	C1, C3	W3, U1, U3, K1
2.	Społeczny wymiar sportu, sport amatorski a profesjonalny, produkty sportu, marketing-mix w sporcie, marketing sportu i marketing poprzez sport.	C1, C3	W3, U1
3.	Zachowania nabywców usług i produktów sportowych, badania marketingowe w sporcie.	C2, C4, C5	W1, W2, W4, U1, U3
4.	Zarządzanie wizerunkiem sportowca, klubu sportowego, organizacji sportowej.	C1, C3	W2, W3, U2, K3
5.	Promocja i sponsoring w marketingu sportowym - komunikacja marketingowa organizacji z branż poza sportowych.	C2, C3	W4, U2, U4, K1
6.	Marketing sportowy w strategii marketingowej organizacji. Zrównoważony rozwój w organizacji wydarzeń sportowych.	C1, C3, C5	W1, W2, W4, U4, K3
7.	Organizacja wydarzenia sportowego oraz wykorzystania infrastruktury sportowej nie tylko do celów sportowych.	C2, C3	W2, U2, U4, K1, K2, K3
8.	Media we współczesnym marketingu sportowym.	C3	W1, K3



Modele biznesu w branży gamingowej

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205917.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zdobycie wiedzy na temat historii i stanu obecnego branży gamingowej.
C2	Zdobycie wiedzy na temat struktury i podstawowych podmiotów w branży gamingowej.
C3	Zdobycie podstawowej wiedzy na temat elementów modelu biznesu.
C4	Zdobycie wiedzy na temat elementów modelu biznesu w branży gamingowej.
C5	Nabywanie umiejętności analizowania i wyciągania wniosków w stosunku do modeli biznesu w branży gamingowej.

Wymagania wstępne

znajomość podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student opisuje historię i stan obecny branży gaminowej.	K2_W02	Quiz na platformie moodle
W2	Student opisuje strukturę branży gamingowej i identyfikuje podstawowe podmioty w niej funkcjonujące.	K2_W02	Quiz na platformie moodle
W3	Student identyfikuje i objaśnia podstawowe elementy modelu biznesu.	K2_W03, K2_W04	Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student dokonuje analizy w zakresie modeli biznesu w branży gamingowej.	K2_U02, K2_U08	Przygotowanie prezentacji
U2	Student formułuje wnioski w zakresie modeli biznesu w branży gamingowej.	K2_U02, K2_U08	Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student współpracuje w zespole i jest zorientowany na wzbogacanie swojej wiedzy w zakresie modeli biznesu w branży gamingowej z uwzględnieniem stale zmieniających się uwarunkowań rynkowych.	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Branża gamingowa - historia i stan obecny.	C1	W1
2.	Struktura i główne podmioty tworzące branżę gamingową.	C2	W2
3.	Podstawowe elementy modelu biznesu.	C3	W3
4.	Elementy modelu biznesu w branży gamingowej.	C4	W3
5.	Modele biznesu w branży gamingowej - studia przypadków.	C5	U1, U2, K1

ESG w marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.205918.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>
---	--

<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu roli, znaczenia i standardów raportowania ESG w kontekście działań marketingowych
C2	Wykształcenie umiejętności w zakresie włączania kwestii związanych z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym w strategiach marketingowych
C3	Wykształcenie postawy doceniającej rolę aspektów ESG w działalności biznesowej

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu działań marketingowych i zrównoważonego rozwoju.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia znaczenie ESG dla aktywności marketingowej.	K2_W01, K2_W02, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian ustny, Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student wymienia i objaśnia standardy oraz wytyczne raportowania zrównoważonego rozwoju.	K2_W05, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian ustny, Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna wytyczne dotyczące odpowiedzialnych praktyk marketingowych wynikające z regulacji z zakresu zrównoważonego rozwoju.	K2_W02, K2_W06, K2_W08, K2_W10	Sprawdzian ustny, Esej / referat
Umiejętności			
U1	Student analizuje strategie marketingowe przedsiębiorstw w kontekście ESG.	K2_U02, K2_U04, K2_U07	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student tworzy i planuje działania marketingowe zgodne z najlepszymi praktykami marketingu ESG.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04	Sprawdzian ustny, Esej / referat
U3	Student poddaje krytyce strategię komunikacji marketingowej i marki pod kątem ESG.	K2_U02, K2_U07	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na aktualizowanie swojej wiedzy i podnoszenie kompetencji związanych z ESG.	K2_K01	Esej / referat
K2	Student wykazuje odpowiedzialność za oddziaływanie biznesu na obszar środowiskowy, społeczny i ładu korporacyjnego.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Esej / referat
K3	Student przestrzega zasad etycznych w podejmowanych działaniach w obszarze marketingu ESG.	K2_K02, K2_K04	Esej / referat

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Od CSR do ESG - założenia zrównoważonego rozwoju.	C1	W1
2.	ESG w strategii organizacji i relacjach z interesariuszami. Zrównoważona strategia biznesowa a marketing.	C1	W1, U1, K2
3.	Identyfikacja łańcucha wartości.	C1	W1, W2, U1
4.	Marka a wartości ESG. ESG i strategia komunikacji marketingowej.	C2	W1, W3, U1, U3
5.	Wytyczne dotyczące odpowiedzialnych praktyk marketingowych wynikające z regulacji z zakresu zrównoważonego rozwoju.	C3	W3, U2, K1, K2, K3
6.	Najlepsze praktyki marketingu ESG.	C2	W3, U1, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
7.	Obszar zarządzania środowiskowego (E), kwestie społeczne (S) oraz ład korporacyjny (G) w aktywności marketingowej - wybrane przykłady z praktyki biznesowej.	C2	W3, U2, K2
8.	Standardy i wytyczne raportowania zrównoważonego rozwoju.	C1	W2, K1

Interwencje behawioralne

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.205919.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>	
<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy, jak interwencje behawioralne (np. szturchnięcia behawioralne (Nudge), rozrywka w edukacji (Entertainment-Education) lub techniki wzmacniania pozytywnego i negatywnego), mogą prowadzić do zmian w zachowaniach bez wymuszania decyzji i ograniczania autonomii jednostek.
C2	Wykształcenie umiejętności projektowania skutecznych interwencji behawioralnych z wykorzystaniem współczesnych narzędzi i teorii, takich jak szturchnięcia behawioralne, Entertainment-Education, czy techniki wzmacniania pozytywnego i negatywnego.
C3	Wykształcenie umiejętności analizowania etycznych i społecznych konsekwencji stosowania interwencji behawioralnych, z uwzględnieniem ich wpływu na zaufanie społeczne, przejrzystość działań oraz dobrostan uczestników.

Wymagania wstępne

Znajomość teorii perspektywy i heurystyk podejmowania decyzji (Przedmiot Zachowania nabywców lub Podejmowanie decyzji przez nabywców).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia modele, teorie oraz procesy, na których bazuje koncepcja interwencji behawioralnej.	K2_W01, K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student tłumaczy jak nowoczesne technologie mogą wspierać projektowanie i wdrażanie interwencji behawioralnych.	K2_W08, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student wymienia ograniczenia i etyczne oraz społeczne zagrożenia związane ze stosowaniem interwencji behawioralnej.	K2_W04, K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student przewiduje skutki interwencji behawioralnej.	K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U2	Student projektuje interwencje behawioralne w sposób systematyczny i przemyślany.	K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Student pracuje/współpracuje w zespole w celu zaprojektowania programu interwencji behawioralnej.	K2_U05, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student postępuje zgodnie z etycznymi wskazówkami dotyczącymi stosowania interwencji behawioralnej.	K2_K01, K2_K02	Projekt grupowy
K2	Student jest zorientowany na doskonalenie zasad stosowania interwencji behawioralnej.	K2_K04, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do interwencji behawioralnych. Historia i rozwój podejścia behawioralnego. Główne obszary zastosowań: zdrowie publiczne, edukacja, środowisko, biznes.	C1	W1, W3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Koncepcja "nudge" R. Thaler'a i ekonomia behawioralna. Mechanizmy działania i przykłady (np. projektowanie wyborów, heurystyki). Rola „architektury wyboru” w kształtowaniu decyzji ludzi. Krytyka i ograniczenia podejścia zaproponowanego przez Thaler'a.	C1, C2	W1, K1, K2
3.	Teorie zmiany zachowań. Model transteoretyczny, Teoria zachowań planowanych, Model przekonań zdrowotnych. Rola skuteczności własnej w zmianie zachowań.	C2	W1, W2, U1, K1, K2
4.	Projektowanie interwencji behawioralnych: Etapy i strategie. Podnoszenie skuteczności własnej (self-efficacy) dzięki interakcji w ramach programu interwencji behawioralnej.	C3	W2, K1, K2
5.	Podejście z zastosowaniem rozrywki w edukacji (Entertainment-Education) Miguela Sabido: Jak narracje i rozrywka mogą promować pozytywne zmiany w zachowaniach. Przykłady zastosowań: programy telewizyjne, kampanie medialne, storytelling w interwencjach.	C2, C3	W1, K1, K2
6.	Projektowanie, wdrażanie i monitorowanie interwencji behawioralnych. Implementacja interwencji w różnych kontekstach (szkoły, społeczności, organizacje). Narzędzia monitorowania i zbierania danych o postępach (np. ankiety, aplikacje mobilne).	C3	U1, U2
7.	Tworzenie systemu nagród dla projektu interwencji behawioralnej. Rola motywacji zewnętrznej i wewnętrznej.	C3	U1, U2
8.	Idea i możliwości zastosowania koncepcji kontaminacji mentalnej. Wykorzystanie elementów wizualnych do „skażenia” obiektu poprzez negatywne skojarzenie lub błędne oceny poznawcze. Możliwości zastosowania kontaminacji mentalnej w interwencji behawioralnej.	C3	U1, U2
9.	Nowe technologie w interwencjach behawioralnych. Wykorzystanie technologii, takich jak aplikacje mobilne, sztuczna inteligencja i media społecznościowe w interwencjach. Przykłady cyfrowych interwencji, np. w zdrowiu publicznym (mHealth) czy edukacji. Przyszłość interwencji behawioralnych w kontekście rozwoju technologicznego oraz sztucznej inteligencji	C2, C3	U2, U3, K2
10.	Etyka w projektowaniu interwencji behawioralnych. Etyczne aspekty stosowania technik perswazyjnych (np. granice między perswazją a manipulacją). Transparentność, zgoda uczestników i ochrona danych. Przykłady kontrowersyjnych interwencji i analiza ich konsekwencji	C3	W3, K1, K2
11.	Prezentacja, analiza projektów i dyskusja dotycząca przygotowanych przez studentów projektów interwencji behawioralnej.	C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2



Spółeczna odpowiedzialność w marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205920.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pogłębienie wiedzy na temat koncepcji CSR i CRM w kontekście marketingowym oraz ich roli w budowaniu długoterminowej wartości marki i relacji z interesariuszami.
C2	Rozwinięcie umiejętności identyfikowania oraz unikania działań typu "washing" i misleading marketing, z uwzględnieniem zasad etyki i transparentności w komunikacji marketingowej.
C3	Kształtowanie zdolności do projektowania strategii marketingowych wspierających cele zrównoważonego rozwoju oraz dobierania inicjatyw społecznych zgodnych z wartościami marki.
C4	Wzmacnianie kompetencji menedżerskich poprzez praktyczne zastosowanie współpracy z fundacjami, organizacjami non-profit i lokalnymi społecznościami w tworzeniu kampanii edukacyjnych i społecznie zaangażowanych strategii marketingowych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia podstawowe zasady CSR (Corporate Social Responsibility) i CRM (Cause-Related Marketing) w kontekście marketingowym oraz ich znaczenie dla współczesnych przedsiębiorstw.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student rozróżnia współczesne wyzwania marketingu odpowiedzialnego społecznie, w tym zagrożenia związane z „washingami” (np. greenwashing, pinkwashing, rainbowwashing, itp.) oraz formułuje sposoby ich unikania.	K2_W02, K2_W05, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student objaśnia strategię marketingowe wspierające cele zrównoważonego rozwoju (SDGs) i ich zastosowanie w praktyce biznesowej.	K2_W03, K2_W06, K2_W08, K2_W09	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student analizuje i ocenia inicjatywy społecznie odpowiedzialne pod kątem ich zgodności z wartościami marki oraz efektywności w budowaniu wizerunku.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U2	Student potrafi zaprojektować kampanię marketingową wspierającą cele zrównoważonego rozwoju, uwzględniającą współpracę z NGO lub organizacjami non-profit.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Kompetencje społecznych			
K1	Student docenia znaczenie marketingu odpowiedzialnego społecznie w budowaniu trwałych relacji z interesariuszami i dąży do etycznych działań w swojej pracy zawodowej.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student wykazuje wrażliwość na problemy społeczne i ekologiczne, podejmując działania wspierające zrównoważony rozwój oraz edukację społeczną.	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K3	Student jest gotów do współpracy z fundacjami, organizacjami non-profit oraz lokalnymi społecznościami w celu realizacji działań społecznie odpowiedzialnych.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wyzwania etyczne marketingu w XXI wieku - zmieniające się standardy i oczekiwania społeczne.	C1	W3
2.	CSR i CRM w praktyce marketingowej - budowanie wartości marki i długotrwałych relacji z interesariuszami.	C1	W1, U1, K1, K3
3.	Konsumeryzm, prosumizm i sellsumeryzm - zmieniające się role konsumentów w marketingu.	C3, C4	W3, U1, K1, K2, K3
4.	Strategie marketingowe wspierające SDGs - identyfikacja i wdrażanie działań zgodnych z wartościami marki.	C1, C3, C4	W3, U1, U2, K1, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Unikanie washingu (pinkwashing, greenwashing, rainbowwashing, itp.) i misleadingu w marketingu – zagrożenia i dobre praktyki. Projektowanie etycznych i uczciwych komunikatów marketingowych.	C2, C3	W2, U1, U2, K1, K2
6.	Współpraca międzysektorowa - NGO i organizacje non-profit jako partnerzy działań marketingowych.	C3, C4	W3, U1, U2, K1, K2, K3
7.	Analiza studiów przypadku oraz kluczowych czynników sukcesu kampanii marketingu społecznie zaangażowanego.	C3, C4	W3, U1, U2, K2
8.	Zrównoważone praktyki cyfrowe - optymalizacja działań i narzędzi cyfrowych.	C3	W3, U1, U2, K2



Testowanie produktu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.12907.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności generowania pomysłów z wykorzystaniem metod kreatywnych oraz insightów konsumenckich.
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy konkurencji i opracowywania karty produktu.
C3	Uzyskanie wiedzy w zakresie metod testowania produktu z wykorzystaniem badań ilościowych i jakościowych.

Wymagania wstępne

-

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje metody kreatywnego generowania pomysłów, identyfikuje źródła insightów konsumenckich i opisuje ich wpływ na rozwój produktu.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05, K2_W07	Projekt grupowy
W2	Student wyjaśnia znaczenie analizy konkurencji, charakteryzuje elementy karty produktu i wskazuje kluczowe cechy wyróżniające ofertę.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05	Projekt grupowy
W3	Student porównuje różne metody testowania (ilościowe, jakościowe, organoleptyczne), odróżnia ich zastosowanie i objaśnia sposoby integracji wyników w procesie rozwoju produktu.	K2_W04, K2_W09, K2_W10	Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje dane z badań, interpretuje wyniki testów produktu oraz proponuje optymalizacje koncepcji na podstawie zebranych insightów.	K2_U01, K2_U02, K2_U04	Projekt grupowy
U2	Student projektuje kartę produktu, dobiera odpowiednie opakowanie i tworzy strategię cenową, integrując wyniki badań rynkowych.	K2_U03	Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności badawczych i iteracyjnego podejścia do testowania produktu.	K2_K01, K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy
K2	Student jest otwarty na współpracę w zespole interdyscyplinarnym i wykazuje wrażliwość na perspektywy innych członków grupy.	K2_K05	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Techniki kreatywne w generowaniu pomysłów i insighty konsumenckie	C1	W1, U1, K1
2.	Analiza oferty konkurencyjnej	C2	W2, U1, K1
3.	Przygotowanie karty produktu	C2	U2, K1
4.	Wykorzystanie badań ilościowych i jakościowych w testowaniu produktu	C3	W3, U2
5.	Określenie i testowanie ceny	C3	W2, U1, U2, K1
6.	Określenie i testowanie opakowania	C3	W2, U1, U2, K1
7.	Testowanie koncepcji produktu	C3	W2, U1, U2, K1, K2
8.	Badania organoleptyczne w testowaniu produktu	C3	W3, U1, U2, K1
9.	Integracja wyników testów i prezentacja koncepcji	C2	U2, K1, K2



Relacyjny marketing usług Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.6435.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat współczesnych koncepcji i strategii marketingowych dla przedsiębiorstw usługowych.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu mechanizmów dotyczących zachowań konsumentów w sferze usług - CLAN.
C3	Rozwinięcie umiejętności z zakresu prognozowania zjawisk na rynku usług.
C4	Wykształcenie postaw w zakresie wyzwań etycznych jakie stoją przed profesjonalistami w sferze usług.
C5	Uzyskanie wiedzy na temat form przedsiębiorczości w sferze marketingu usług z uwzględnieniem innowacji cyfrowych.

Wymagania wstępne

Wymagania wstępne: Znajomość podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje miejsce marketingu usług w dziedzinie nauk społecznych, wskazuje odrębności usług, wyjaśnia konsekwencje poznawcze wynikające z wprowadzenia fenomenologii do usług.	K2_W01	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student objaśnia w pogłębionym stopniu tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek usług, działania marketingowe w zakresie marketingu usług związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi.	K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student identyfikuje i charakteryzuje w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingu relacyjnego oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach usług, objaśnia rynkowe podstawy relacji, system obsługi nabywcy oraz relacje sytuacyjnie zdeterminowane.	K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy
W4	Student objaśnia reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku usług oraz czynniki je kształtujące: przewyższenie wahań popytu, sterowanie potencjałem usługowym, RAPP zintegrowany, CLAN zmodyfikowany.	K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W5	Student wymienia i wyjaśnia metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych i marketingowych w sektorze usługowym: rynku usług informacyjnych i jego paradoksy, model dyfuzyjny.	K2_W05, K2_W06, K2_W07, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student pozyskuje, analizuje i interpretuje dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzy modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych, student konstruuje model zarządzania strategicznego.	K2_U01, K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy
U2	Student stosuje właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu usług: RAPP, Prowadzenie Indywidualnego Klienta (PIK), CLAN zmodyfikowany, designing w usługach, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru usług.	K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy
U3	Student sprawnie komunikuje się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu usług w gospodarce cyfrowej: komunikacja jako porozumienie, imperatyw doskonalenia obsługi nabywcy, relacje sytuacyjnie zdeterminowane.	K2_U05, K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy
U4	Student prowadzi dyskusje, organizuje debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu usług: świadczenie jako doświadczenie, organizacja i jej tożsamość, system organiczny kreujący układ partycypacyjny oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_U07, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy
Kompetencji społecznych			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K1	Student wykazuje potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	K2_K01, K2_K02	Sprawdzian pisemny testowy
K2	Student dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą w sferze marketingu usług.	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Analiza ekonomiczna, prawna i społeczno-kulturowa uwarunkowania działalności marketingowej organizacji usługowych. a także ich przebieg, skala i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego.	C1, C2	W2, W5, U1
2.	Charakterystyka rynku usług, formy przedsiębiorczości.	C2	W1, W2, U4, K1
3.	Interpretacja danych rynkowych i marketingowych - modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych.	C3	W3, W4, W5, U2, U4
4.	Narzędzia marketingu relacyjnego RAPP.	C3, C5	W3, W4, U3, U4, K2
5.	Rola personelu kontaktowego z zarządzaniu przedsiębiorstwem usługowym.	C3, C4	W4, W5, U4, K2
6.	Strategie marketingowe dla przedsiębiorstw usługowych.	C3, C5	K2
7.	Cykl aktywności nabywcy CLAN.	C4	W1, U4
8.	Metody prognozowania zjawisk w sektorze usług - analiza.	C5	U3, U4, K1
9.	Wykorzystanie innowacji cyfrowych w sferze usług.	C3, C4	W3, U2, K1
10.	Marketingowa interpretacja jakości usług.	C5	K2
11.	Postawa profesjonalizmu w sferze usług - lider i jego rola w tworzeniu strategii organizacji usługowych.	C5	W4, U4, K1, K2
12.	Kodeksy etyczno - deontologiczne dla marketingu usług profesjonalnych.	C4	W4, K2



Service design

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.6436.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy w zakresie procesu projektowania sfery usługowej: od mapowania doświadczeń klientów, przez Design thinking po tworzenie innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking.
----	---

Wymagania wstępne

Zarządzanie usługami

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W1	Student definiuje pojęcie projektowania doświadczenia usługowego klienta.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student rozróżnia pojęcia Service design od projektowania usług.	K2_W02, K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student przedstawia i charakteryzuje etapy projektowania procesu badawczego w service design.	K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W4	Student przedstawia realizację metody Design thinking w kontekście pracy zespołu.	K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W5	Student dokonuje charakterystyki tworzenia innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking.	K2_W03, K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
W6	Student przedstawia narzędzia projektowania - service design.	K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student przedstawia ścieżkę klienta (SK) jako narzędzie do pracy zespołowej.	K2_U03, K2_U04, K2_U05	Sprawdzian pisemny testowy
U2	Student dokonuje analizy przedsiębiorstwa za pomocą wybranych technik prototypowania usługi.	K2_U04, K2_U05, K2_U08	Sprawdzian pisemny testowy
U3	Student projektuje proces doświadczenia usługowego klienta Customer Experience.	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy
U4	Student przedstawia nowe rozwiązania dla przedsiębiorstwa korzystając z technik generowania nowych pomysłów.	K2_U03, K2_U04, K2_U05	Sprawdzian pisemny testowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności.	K2_K02, K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy
K2	Student jest świadomy odpowiedzialności za powierzone mu działania i proces twórczy przy projektowaniu.	K2_K01, K2_K04, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Projektowanie doświadczenia usługowego klienta. Usługa jako holistyczne doświadczenie.	C1	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
2.	Service design a projektowanie usług. Relacja usługodawca usługobiorca.	C1	W2, W3, U2, U3, K2
3.	Badania i audyt projektowy usługi. Etapy projektowania procesu badawczego w service design. Mapowanie doświadczeń klientów w procesie usługowym .	C1	W4, W5, W6, U1, U2, U3, K2
4.	Innowacyjność i kreatywność. Design thinking. Ideacja techniki generowania nowych pomysłów.	C1	W4, W5, W6, U2, U3, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Design thinking w kontekście organizacji. <ul style="list-style-type: none"> • mity związane z innowacjami, • bariery powstawania innowacji wewnątrz organizacji, • bariery adaptacji innowacji przez klientów, • prawdy na tematy innowacyjnych pomysłów, • zmiany w organizacji, • organizacja ucząca się, • motywowanie i wspieranie pracowników. 	C1	W4, W5, W6, U3, U4, K1, K2
6.	Tworzenie innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking.	C1	W2, W3, W4, U1, U2, K1
7.	Projektowanie doświadczenia usługowego klienta Customer Experience.	C1	W2, W3, W4, U2, K1, K2
8.	Narzędzia service design <ul style="list-style-type: none"> • mapa trendów (MT), • mapa informacji (MIN), • karta wywiadu (KW), • karta analizy wywiadów (KAW), • ścieżka klienta (SK), • mapa interesariuszy (MI), • persona (PE) , • moodboard (MB), • karta pomysłu (KP). 	C1	W4, W5, U3, U4, K1, K2



Design opakowań

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205406.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie się z zagadnieniami dotyczącymi znaczenia opakowania jako integralnego atrybutu produktu i marki.
C2	Zaznajomienie się z rolą i znaczeniem designu opakowania jako narzędzia działań marketingowych.
C3	Zapoznanie się z etapami procesu projektowania designu opakowań zarówno pod względem marketingowym jak i technicznym.
C4	Wykształcenie umiejętności oceny designu opakowań w kontekście modyfikacji elementów materialnych i wizualnych oraz umiejętności zaprojektowania nowego opakowania.
C5	Uzyskanie wiedzy marketingowej, prawnej oraz technicznej niezbędnej do prawidłowego projektowania i oznakowania opakowań różnych kategorii produktów konsumpcyjnych.

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu marketingu, w szczególności strategii produktu i jego atrybutów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje opakowanie produktu konsumpcyjnego i jego elementy składowe (wizualne i materialne) jako podstawę projektowania designu opakowania	K2_W08	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W2	Student zna metody, narzędzia i techniki niezbędne do projektowania designu opakowań	K2_W05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W3	Student posiada wiedzę dotyczącą etatów procesu projektowania designu opakowań z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych, ekonomicznych, marketingowych oraz technicznych.	K2_W08, K2_W10	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W4	Student identyfikuje, charakteryzuje i implementuje wytyczne strategii zrównoważonego rozwoju w procesie projektowania designu opakowań produktów konsumpcyjnych	K2_W07	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi gromadzić wiedzę ze źródeł pierwotnych i wtórnych niezbędną do projektowania designu opakowań produktów konsumpcyjnych.	K2_U01, K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	Student opracowuje i projektuje elementy designu opakowań dla produktów konsumpcyjnych, z uwzględnieniem aspektów technicznych, prawnych i marketingowych	K2_U03, K2_U04	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U3	Student potrafi zaprojektować elementy designu opakowań zgodnie z wytycznymi strategii zrównoważonego rozwoju	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U4	Student potrafi samodzielnie zaprojektować wytyczne do projektowania opakowań oraz oznakowanie w oparciu o krajowe wymagania prawne.	K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest świadomy odpowiedzialności i etycznego charakteru wykonywanej pracy w warunkach zrównoważonej produkcji i konsumpcji	K2_K02, K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student jest gotowy do dyskusji oraz podejmowania działań w zakresie projektowania designu opakowań z uwzględnieniem wytycznych prawnych, marketingowych oraz społecznych.	K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Opakowanie jako integralny atrybut produktu i marki. Klasyfikacja i funkcje opakowań. Znaczenie opakowań w działaniach marketingowych.	C1	W1, U1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Elementy designu opakowań produktów konsumpcyjnych (wizualne i materialne). Wartość komunikacyjna opakowań.	C2	W1, U2, K1
3.	Trendy rynkowe w designie opakowań. Uwarunkowania prawne, techniczne, marketingowe i społeczne projektowania designu opakowań produktów konsumpcyjnych.	C3, C5	W2, U1, U4, K2
4.	Etapy procesu projektowania designu opakowań. Aspekt marketingowy procesu projektowania - wizerunek marki, rynek docelowy. Modyfikacja designu opakowań - uwarunkowania procesu modyfikacji.	C3, C4	W2, W3, U2, U4, K2
5.	Projektowanie designu opakowań dla wybranych kategorii produktów konsumpcyjnych - żywność, kosmetyki, alkohole, suplementy diety. Uwarunkowania prawne i marketingowe oraz techniczne projektowania designu opakowań dla wybranych kategorii produktów.	C3, C4	W3, U2, U4, K2
6.	Projektowanie designu opakowań produktów konsumpcyjnych w świetle wymagań strategii zrównoważonego rozwoju (opakowania biodegradowalne, opakowania z recyklatów, biotworzywa). Nieetyczne praktyki w projektowaniu zrównoważonych opakowań.	C4	W4, U3, K2
7.	Wartość komunikacyjna opakowań produktów konsumpcyjnych - znakowanie obligatoryjne i fakultatywne. Wytyczne prawne, uwarunkowania konsumenckie. Wartość komunikacyjna opakowań produktów dla wybranych segmentów konsumentów (generacja silver, generacja Z, konsumenci z niepełnosprawnościami).	C4, C5	W3, U2, U4, K2
8.	Wykorzystanie designu opakowań do realizacji działań marketingowych przedsiębiorstw na rynku dóbr konsumpcyjnych (kreowanie wizerunku marki, pozycjonowanie produktu, działania promocyjne, dyferencjacja produktu).	C4, C5	W3, U3, U4, K2



E-merchandising

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205921.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu zasad i procedur kształtowania architektury informacji w e-commerce.
C2	Wypracowanie umiejętności projektowania skutecznych strategii e-Merchandisingu w oparciu o przejrzystą i perswazyjną architekturę informacji.
C3	Ukazanie etycznych i społecznych konsekwencji stosowania nieuczciwych praktyk projektowych (dark patterns) w handlu internetowym.

Wymagania wstępne

Wymagana jest wiedza z zakresu zachowań nabywców w szczególności heurystyk podejmowania decyzji oraz podstawowych zasad kształtowania doświadczeń zakupowych w internecie (user experience).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wymienia i charakteryzuje zasady kształtowania architektury informacji w e-commerce.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student objaśnia sposób wykorzystania heurystyk decyzyjnych w zakresie kształtowania architektury informacji w e-commerce.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W3	Student wyjaśnia zasady koncepcji metafory konceptualnej i zasady Gestalt oraz ich wykorzystanie w e-Merchandisingu.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student objaśnia zasady tworzenia testu A/B na potrzeby e-Merchandising'u.	K2_W05, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W5	Student odróżnia etyczne techniki perswazyjne od nieuczciwych praktyk projektowych (dark patterns).	K2_W04, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student tworzy perswazyjną architekturę informacji na podstawie heurystyk decyzyjnych.	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	Student interpretuje wykorzystanie zasad Gestalt i metafory konceptualnej w projektowaniu stron e-commerce.	K2_U03, K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Student tworzy i wdraża testy A/B przeprowadzane na potrzeby kształtowania architektury informacji w e-commerce.	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U4	Student analizuje architekturę informacji w e-commerce pod kątem występowania technik perswazyjnych i nieuczciwych praktyk projektowych.	K2_U03, K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student postępuje zgodnie z etycznymi wskazówkami dotyczącymi stosowania technik perswazyjnych i unikania dark patterns.	K2_K03, K2_K04	Projekt grupowy
K2	Student jest zorientowany na doskonalenie architektury informacji poprzez dokonywanie testów online.	K2_K02, K2_K03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	e-Merchandising a merchandising w sklepach stacjonarnych. Istota e-Merchandisingu. Rola nienamagalności w e-commerce. Różnice zasad stosowanych w e-Merchandisingu i merchandisingu stacjonarnym.	C1	W1
2.	Etyka w e-Merchandisingu - perswazja a zasady Dark patterns. Perswazja w UX i jej etyczne granice. Różnica między perswazją a manipulacją. Klasyfikacja i przykłady Dark Patterns w działaniach e-commerce.	C3	W5, U4, K1
3.	Architektura informacji w Internecie: zasady dotyczące sekwencji, formy i organizacji informacji w e-Merchandisingu.	C1, C2	W1, W2, U4
4.	Zasady Gestalt w kształtowaniu architektury informacji w e-commerce. Tworzenie architektury informacji opartej na zasadach Gestalt. Przykłady zastosowania w praktyce. Narzędzia wspierające projektowanie zgodne z zasadami Gestalt.	C1, C2	W2, U2, K2
5.	Wykorzystanie koncepcji metafory konceptualnej do analizy i tworzenia wartości asortymentu w e-commerce. Metafory w postrzeganiu jakości produktów. Narracja i storytelling wzmacniające percepcję wartości poprzez metafory konceptualne.	C1, C2	W1, W3, U2
6.	Wykorzystanie strony głównej do kształtowania wizerunku asortymentu. Zasady stosowania w zależności od typu strategii marketingowej.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
7.	Reguły tworzenia katalogu produktów. Struktura i organizacja katalogu produktów. Wizualizacja i prezentacja produktów. Optymalizacja katalogu pod kątem użytkownika i wyszukiwarki.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
8.	Zasady budowania karty produktów. Wizualizacja i prezentacja informacji. Funkcjonalności wspierające decyzje zakupowe.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
9.	Heurystyki decyzyjne dotyczące form prezentacji informacji cenowej w e-commerce.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
10.	Techniki perswazji produktów wykorzystujące obrazy ludzi. Wzbudzenie emocji poprzez pokazanie emocji wyrażanych przez twarz. Wizualizacja kontekstu użytkownika produktu poprzez pokazywanie ludzi w akcji, stylu życia, ich aspiracji.	C1, C2, C3	W1, W2, U1, U4, K1, K2
11.	Przygotowanie testu A/B na potrzeby e-Merchandisingu. Określenie założeń testu. Wyznaczenie celu testu. Wybór elementów do testowania. Weryfikacja statystycznej poprawności przeprowadzonego testu.	C1, C2	W4, U3, K2
12.	Analiza e-Merchandisingu w wybranych sklepach internetowych na podstawie projektów studenckich. Sugestie dotyczące zmian w stosowanej architekturze informacji. Propozycja testu A/B.	C2	W1, W2, W4, U1, U2, U3, U4, K1, K2



Komunikacja korporacyjna Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.8727.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty działań komunikacji korporacyjnej oraz jej powiązań z public relations, przekazanie wiedzy na temat funkcji i zakresu komunikacji korporacyjnej oraz public relations.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu faz procesu komunikacji korporacyjnej, sposobów organizacji działań komunikacji korporacyjnej i public relations w firmie, uświadomienie konieczności budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia działań komunikacji wewnętrznej, zasad systemu identyfikacji wizualnej firmy, problemów związanych z kształtowaniem wizerunku firmy.
C4	Rozwijanie umiejętności wykorzystania różnych narzędzi w kontaktach z mediami oraz rozwiązywaniu wizerunkowych sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie.
C5	Uzyskanie wiedzy na temat prowadzenia działań komunikacji korporacyjnej w różnych branżach.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji międzyludzkiej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia istotę działań realizowanych w ramach komunikacji korporacyjnej i wskazuje miejsce działu komunikacji korporacyjnej/PR w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student objaśnia sposoby budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem firmy, w tym relacji z mediami. Opisuje zasady komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie oraz sposoby kształtowania wizerunku firmy.	K2_W05, K2_W06, K2_W07, K2_W08, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W3	Student rozpoznaje sytuacje kryzysowe w przedsiębiorstwie w obszarze wizerunku i ma wiedzę, w jaki sposób nimi zarządzać.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W4	Student rozróżnia instrumenty wykorzystywane w ramach komunikacji korporacyjnej, w tym narzędzia bazujące na nowych technologiach, i wskazuje jak powinno prowadzić się związane z nią działania w wybranych instytucjach.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student analizuje, ocenia i poddaje krytyce działania prowadzone przez przedsiębiorstwa w ramach komunikacji korporacyjnej.	K2_U02, K2_U05, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	Student projektuje, planuje i organizuje działania komunikacji korporacyjnej dla przedsiębiorstwa, z uwzględnieniem kontekstu odpowiedzialności środowiskowej.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U3	Student analizuje proponowane rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach wykorzystując znane narzędzia komunikacji korporacyjnej oraz potrafi zarządzać sytuacjami kryzysowymi.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student uświadamia sobie konieczność i podejmuje wyzwanie ciągłego dokształcania się w zakresie różnych działań komunikacji korporacyjnej.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K2	Student jest otwarty na różnorodność poglądów i docenia ich potencjał twórczy przy rozwiązywaniu problemów.	K2_K04, K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	Student rozumie potrzebę postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny i szanuje te zasady.	K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota komunikacji korporacyjnej i public relations – historia, definicje, powiązania, funkcje, zakres.	C1	W1
2.	Fazy procesu komunikacji korporacyjnej – badanie stanu wyjściowego, planowanie, realizacja, ocena realizacji programu.	C1, C2	W2, U1, U2
3.	Komunikacja korporacyjna w strukturze organizacyjnej firmy, jej zadania i obszary oddziaływania. Współpraca z agencją PR.	C2	W2, U1, U2, K1
4.	Budowanie i pielęgnowanie relacji z otoczeniem, public relations zewnętrzne, kontakty z klientami, akcjonariuszami, władzami, lokalną społecznością. Narzędzia komunikacji korporacyjnej (w tym instrumenty bazujące na technologiach cyfrowych).	C2	W2, W3, U1, U3, K2, K3
5.	Wizerunek a tożsamość firmy – system identyfikacji wizualnej i jego wdrażanie w przedsiębiorstwie. Aktywność e-PR w budowaniu wizerunku organizacji.	C3	W2, W3, W4, U1, U3, K3
6.	Relacje wewnętrzne – system komunikacji wewnętrznej w firmie, rola i zadania, proces planowania PR wewnętrznego, internal branding.	C3	W2, W4, U1, U2, U3, K2, K3
7.	Komunikowanie strategii i zmian w organizacji.	C3	W2, U2, U3, K2, K3
8.	Relacje z mediami – zasady i formy współpracy z mediami, wykorzystanie.	C4	W2, W3, W4, U1, U2, U3, K2, K3
9.	Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi – typy kryzysów, przebieg, procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych. Narzędzia wykorzystywane w komunikacji kryzysowej (w tym digital PR).	C4	W3, U3, K3
10.	Społeczna odpowiedzialność biznesu, sponsoring i lobbying jako obszary komunikacji korporacyjnej.	C5	W1, W4, U1, U3, K3
11.	Komunikacja korporacyjna w Internecie. Przykłady działań w obszarze komunikacji korporacyjnej i PR w wybranych instytucjach - dobre praktyki i najczęstsze błędy. Spotkanie z praktykiem.	C3, C4, C5	W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2

Seminarium dyplomowe

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.24C.409.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>
---	---

<p>Okres Semestr 3</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w seminarium: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	---	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu
C2	Uzyskanie pogłębionej wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego
C3	Wykształcenie umiejętności wnioskowania na podstawie wyników badań oraz prowadzenia dyskusji naukowej
C4	Uzyskanie wiedzy z zakresu przepisów prawa autorskiego

Wymagania wstępne

Zaliczenie przedmiotów zgodnie z planem studiów, w tym znajomość metod gromadzenia i analizy danych, przygotowany plan pracy magisterskiej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_W01, K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna metody wnioskowania	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student zna przepisy prawa autorskiego	K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student identyfikuje i krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U06, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student opracowuje tekst naukowy	K2_U03, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U3	Student interpretuje uzyskane wyniki badań	K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U4	Student prowadzi dyskusję na bazie uzyskanych wyników badań	K2_U02, K2_U05, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U5	Student posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na rozwiązanie problemu naukowego	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student jest otwarty na krytykę i reaguje na nią używając argumentów racjonalnych	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K3	Student respektuje prawa innych osób	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K4	Student postępuje etycznie w mowie i piśmie	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania poszczególnych elementów pracy magisterskiej: wstępu, rozdziałów, zakończenia, sporządzanie bibliografii, załączników itp.	C1, C2	W1, W2, U2, U5, K1
2.	Zaawansowane metody wnioskowania na bazie dorobku literatury oraz wyników badań (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2, C3	W3, U2, K1
3.	Źródła informacji naukowej, zasady tworzenia i opisywania elementów graficznych (wykresy, tabele, schematy, rysunki)	C2	U2, U5, K3, K4
4.	Prawo autorskie i prawa pokrewne, w tym RODO i prawa do wizerunku osobistego	C4	W4, K3, K4

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Prezentacja wyników badań przeprowadzonych na potrzeby pracy	C3	W3, U1, U3, K1, K2
6.	Dyskusja nad wynikami badań	C3	U4, K1, K2, K3



Projekt cz. 1 Marketing strategiczny Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.205922.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 5
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 30• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia i zadań w procesie zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie.
C2	Rozwinięcie umiejętności prowadzenia analiz marketingowych z wykorzystaniem metod oraz technik analizy strategicznej.
C3	Wykształcenie umiejętności projektowania i wdrażania strategii marketingowych.

Wymagania wstępne

Wiedza z przedmiotów: Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu, Mikroekonomia, Makroekonomia

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student opisuje i uzasadnia znaczenie i zadania w procesie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem.	K2_W02, K2_W03, K2_W10	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny
W2	Student charakteryzuje procedury wykonywania analiz marketingowych w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W05, K2_W06, K2_W10	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny
W3	Student klasyfikuje i formułuje działania w ramach strategii marketingowych przedsiębiorstwa, uwzględniając kontekst zrównoważonego rozwoju.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W06, K2_W07, K2_W08, K2_W09	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny, Projekt grupowy
W4	Student wskazuje procedury implementacji i kontroli strategii marketingowej w przedsiębiorstwie.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje uwarunkowania procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie.	K2_U01, K2_U02, K2_U07	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	Student dobiera i przeprowadza wybrane analizy marketingowe oraz formułuje na ich podstawie wnioski na potrzeby tworzenia strategii marketingowych.	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U08	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U3	Student tworzy i planuje działania marketingowe dla przedsiębiorstw.	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U07, K2_U08	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student dąży do włączania kwestii środowiskowych i społecznych w strategię marketingowe przedsiębiorstw.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy
K2	Student docenia wagę dynamicznych zmian otoczenia i jest zorientowany na ciągłe rozwijanie umiejętności niezbędnych do dostosowywania do nich realizowanych działań marketingowych.	K2_K01, K2_K05	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie i proces zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem.	C1	W1
2.	Uwarunkowania strategii marketingowych przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem AI, cyfryzacji i wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem.	C2	W2, U1, K1
3.	Metody analiz marketingowych.	C2	W2, U1, U2, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Formułowanie strategii marketingowej.	C3	W3, U3, K1
5.	Kontrola marketingowa i jej funkcje. Metody oceny efektywności strategii marketingowych.	C3	W4, U3, K1
6.	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych.	C3	W3, U3, K1, K2
7.	Strategie marketingowe sieci handlowych.	C3	W3, U3, K1, K2
8.	Identyfikacja pozycji marketingowej (analiza konkurencji, określenie możliwych źródeł przewagi konkurencyjnej, analiza potrzeb przez segmentację rynku).	C2	W2, U1, U2, K2
9.	Cele strategiczne, cele operacyjne i Key Performance Indicators i ich przełożenie na strategię: wobec konkurentów, dostawców i pośredników, w fazach cyklu życia produktu, produktowo-rynkowych, komunikacji, tworzenia wartości.	C3	W3, U3, K1
10.	Projektowanie i wdrażanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Harmonogram wdrożenia, budżetowanie, kluczowe czynniki powodzenia, mierniki realizacji celów.	C3	W3, U3, K1, K2
11.	Kształtowanie oferty (wartość dla klienta, polityka cenowa). Strategia komunikacji.	C3	W3, U3, K1, K2

Projekt cz. 2 Zarządzanie relacjami z klientem

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.28C.205923.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>	
<p>Okres Semestr 4</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pogłębienie wiedzy na temat analiz relacji z klientami
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy problemów związanych z zarządzaniem relacjami z klientami i ich rozwiązania.
C3	Uzyskanie wiedzy o procesach budowania długotrwałych relacji z klientami oraz wykorzystania różnych koncepcji zarządzania relacjami.
C4	Przygotowanie studentów do krytycznej oceny wpływu technologii na relacje z klientami w kontekście etyki biznesowej i zrównoważonego rozwoju.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza na temat zachowań nabywców oraz marketingu, umiejętność obsługi MS Excel na poziomie podstawowym.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student ma pogłębioną wiedzę o metodach i technikach gromadzenia i analizowania danych rynkowych, umożliwiających analizę struktur i relacji społeczno-gospodarczych oraz zjawisk i procesów rynkowych wpływających na osiąganie celów przez przedsiębiorstwa i inne instytucje.	K2_W02, K2_W05, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student ma pogłębioną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i innymi instytucjami otoczenia, w tym o formach międzyorganizacyjnego konkurowania i kooperowania z uwzględnieniem wyzwań digitalizacji i zrównoważonego rozwoju	K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student posiada pogłębioną wiedzę o relacjach społecznych zachodzących w organizacji oraz występujących między organizacją a jej interesariuszami.	K2_W02, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych rynkowych, jak również formułować opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk.	K2_U01, K2_U02	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student potrafi sprawnie wybierać i stosować właściwe normy, metody i techniki wykorzystywane w dyscyplinie nauki o zarządzaniu w celu rozwiązywania problemów związanych ze zrównoważonym zarządzaniem relacjami z otoczeniem	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student potrafi właściwie określać priorytety sprzyjające realizacji określonych celów i zadań uwzględniając cele zrównoważonego rozwoju.	K2_K02, K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem różnych zawodów w organizacjach społeczno-gospodarczych z uwzględnieniem konsekwencji swoich decyzji.	K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do zarządzania relacjami z klientami.	C4	W2, U2, K1
2.	Analiza i segmentacja klientów i interesariuszy przedsiębiorstwa.	C1	W1, U1
3.	Projektowanie relacji z klientami z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju.	C2	W2, U2, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Komunikacja z klientami na różnych etapach relacji.	C2	W3, U2, K1
5.	Zaufanie interpersonalne i zaufanie międzyorganizacyjne.	C2, C4	W3, U2, K2
6.	Zarządzanie programem lojalnościowym.	C3	W1, U1, K2
7.	Metody pomiaru satysfakcji klienta.	C1	W1, U1, K1
8.	Zarządzanie doświadczeniem klienta w świecie rzeczywistym i cyfrowym.	C2	W2, W3, U1, K1
9.	Nowe technologie a zarządzanie relacją i serwityzacja.	C2	W1, U1, K2
10.	Etyka i cele zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu relacjami z klientami.	C4	W3, U2, K1

Projekt cz. 3 Strategie sprzedaży
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.28C.205924.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>
---	--

<p>Okres Semestr 4</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat strategii sprzedaży oraz zarządzania zespołem sprzedażowym.
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy i rozwiązywania problemów związanych z zarządzaniem procesami sprzedaży.
C3	Wykształcenie kompetencji w zakresie tworzenia i wdrażania planów sprzedażowych, monitorowania wyników oraz optymalizacji procesów sprzedażowych.
C4	Przygotowanie do krytycznej oceny wpływu decyzji sprzedażowych na wyniki firmy z uwzględnieniem etyki biznesowej i zrównoważonego rozwoju.

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania oraz marketingu.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna sposoby planowania, organizacji i kierowania działem sprzedaży w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student zna różne strategie sprzedaży.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student zna kluczowe pojęcia i modele związane z zarządzaniem sprzedażą.	K2_W04, K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi zidentyfikować problemy w procesie sprzedaży i zaproponować efektywne rozwiązania.	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Projekt grupowy
U2	Student potrafi opracować plan sprzedażowy, uwzględniając cele strategiczne i operacyjne firmy.	K2_U04, K2_U05, K2_U08	Projekt grupowy
U3	Student potrafi analizować wyniki sprzedaży i wyciągać wnioski dla optymalizacji działań.	K2_U07, K2_U08, K2_U09	Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student wykazuje gotowość do etycznego podejmowania decyzji w zarządzaniu sprzedażą.	K2_K04	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student inicjuje i rozwija relacje społeczne konieczne do realizacji celów sprzedażowych.	K2_K03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rola sprzedaży w organizacji, podstawowe pojęcia i modele zarządzania sprzedażą. Planowanie i organizacja działu sprzedaży w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju.	C1, C2	W1, U1, K1
2.	Ścieżka klienta w sprzedaży tradycyjnej i online.	C3	W3, U1, U2, K2
3.	Kwalifikacja prospektów i leadów.	C1, C3	W2, U2
4.	Marketingowe wsparcie sprzedaży.	C3	W2, W3, U1, U2, K2
5.	Tworzenie strategii sprzedaży, segmentacja rynku, wyznaczanie celów sprzedażowych z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju.	C3	W2, U2, U3, K2
6.	Motywowanie, szkolenie i ocena pracowników działu sprzedaży.	C3	W1, U2, U3, K2
7.	Wskaźniki efektywności sprzedaży (KPI), analityka sprzedażowa, raportowanie.	C4	W3, U3, K2
8.	Wykorzystanie narzędzi cyfrowych, automatyzacja sprzedaży, e-commerce oraz etyczne aspekty sprzedaży.	C4	W3, U3, K1



Personal branding

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28B.13416.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności budowania spójnego, autentycznego wizerunku osobistego w życiu zawodowym i prywatnym.
C2	Zrozumienie znaczenia marki osobistej w kontekście rynku pracy, przedsiębiorczości i mediów społecznościowych.
C3	Nabycie praktycznych umiejętności projektowania strategii komunikacyjnej oraz wykorzystywania narzędzi personal brandingowych.
C4	Kształtowanie świadomości etycznego i odpowiedzialnego podejścia do kreowania wizerunku.

Wymagania wstępne

Podstawy komunikacji interpersonalnej, wstępna wiedza z zakresu marketingu i zarządzania, znajomość trendów na rynku pracy.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Charakteryzuje teoretyczne podstawy personal branding oraz jego znaczenie w różnych kontekstach (zawodowym, społecznym).	K2_W01, K2_W02, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W2	Wskazuje i objaśnia elementy składające się na skuteczną markę osobistą (wartości, wizja, kompetencje) w kontekstach online i offline, takie jak spójność przekazu, autentyczność i strategia komunikacyjna.	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W3	Uzasadnia wymagania rynku pracy i grup docelowych w kontekście budowania marki osobistej.	K2_W02, K2_W07, K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji
W4	Wymienia i porównuje narzędzia wykorzystywane personal branding.	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Analizuje swoje mocne i słabe strony, kompetencje i obszary do rozwoju.	K2_U09	Projekt indywidualny
U2	Prezentuje swoje umiejętności i doświadczenie dostosowując przekaz do specyfiki medium i odbiorców.	K2_U05, K2_U09	Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Buduje strategię marki osobistej dobierając odpowiednie narzędzia i monitorując ich efektywność.	K2_U03, K2_U04	Projekt indywidualny
Kompetencje społecznych			
K1	Ceni rolę ciągłego rozwoju i uczenia się w budowaniu marki osobistej.	K2_K01, K2_K05	Projekt indywidualny, Projekt grupowy
K2	Jest otwarty/a na przyjmowanie i analizę konstruktywnej krytyki jako elementu rozwoju swojej marki.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Praca w grupie
K3	Jest świadomy/a potrzeby autentyczności i etycznego podejścia w kreowaniu swojego wizerunku.	K2_K04	Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
K4	Demonstruje zaangażowanie społeczne, wspierając inicjatywy zarówno w środowisku cyfrowym, jak i fizycznym, co wzmacnia jego/jej reputację jako osoby odpowiedzialnej i aktywnej.	K2_K02, K2_K05	Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do personal branding - definicja i znaczenie marki osobistej oraz rola personal branding w rozwoju kariery zawodowej. Wpływ globalizacji i mediów cyfrowych na budowanie wizerunku osobistego. Porównanie budowania marki online i offline: różnice, komplementarność, wyzwania. Etapy budowania marki osobistej: od analizy siebie po implementację strategii.	C2	W1, K1
2.	Analiza własnego potencjału - self-assessment wartości, pasji, talentów i kompetencji (analiza SWOT i IKIGAI, test talentów Gallupa).	C1	W3, U1, K1, K2
3.	Kompetencje przyszłości - jak budować markę zawodową na zmieniającym się rynku pracy. Znaczenie ram kwalifikacji, edukacji formalnej i nanokompetencji. Narzędzia rozwoju osobistego: coaching, mentoring, samokształcenie.	C2	W2, W3, U2, K1, K2
4.	Strategia kształtowania marki własnej - elementy strategii (cele, grupy docelowe, kanały komunikacji) i tworzenie osobistego elevator pitch.	C3	W2, W4, U3, K3
5.	Komunikacja w budowaniu marki osobistej - kluczowe zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w relacjach offline. Sztuka storytellingu: jak skutecznie opowiadać historie, które wzmacniają markę. Personalizacja komunikatów w mediach społecznościowych (np. LinkedIn, Instagram). Warsztaty storytellingowe: tworzenie spójnych narracji do prezentacji online i offline.	C3	W2, W4, U3, K2
6.	Wizerunek online: narzędzia i strategie - tworzenie profesjonalnego profilu w mediach społecznościowych (LinkedIn, Twitter). Content marketing w personal branding: strategii publikacji postów, artykułów, filmów. Zarządzanie tożsamością cyfrową: reputacja, prywatność i ochrona danych. Monitorowanie wizerunku w sieci: narzędzia analityczne (np. Google Alerts, Brand24). Optymalizacja profilu LinkedIn: analiza grupowa i indywidualne wskazówki. Tworzenie harmonogramu publikacji treści na media społecznościowe.	C3	W3, W4, U2, U3, K2, K3
7.	Wizerunek offline: budowanie relacji i reputacji - networking w środowisku zawodowym: strategii nawiązywania i podtrzymywania relacji. Wystąpienia publiczne jako narzędzie budowania marki. Etykieta biznesowa: ubiór, zachowanie i interakcje w środowisku zawodowym. Symulacje networkingowe: ćwiczenie inicjowania rozmów i wymiany wizytówek. Warsztaty autoprezentacyjne: przygotowanie elevator pitch na spotkanie biznesowe.	C3	W3, W4, U2, U3, K2, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
8.	Budowanie marki przez działania długoterminowe - strategia rozwoju marki osobistej na przestrzeni kariery. Rola mentorstwa i współpracy w budowie reputacji zawodowej. Budowanie marki przez działania społeczne i lokalne inicjatywy - tworzenie wizerunku lidera społeczności lub eksperta przez aktywność w środowisku. Przewidywanie zmian na rynku pracy i adaptacja do nowych ról zawodowych oraz zmieniających się modeli zatrudnienia (Talent as a Service, gig economy, ekonomia twórców).	C1	W3, W4, U3, K1
9.	Ewaluacja i doskonalenie - ocena skuteczności działań w budowaniu marki. Feedback i iteracja: jak wykorzystać informacje zwrotne do poprawy wizerunku. Zarządzanie kryzysami wizerunkowymi: case studies. Przegląd portfolio marki osobistej z grupową dyskusją.	C1, C3	W3, W4, U3, K2
10.	Etyka i autentyczność w personal branding - zachowanie spójności i równowagi wizerunku z wykorzystaniem rekomendacji i marketingu szeptanego. Strategie budowania pozytywnych opinii przez wysoką jakość pracy i profesjonalizm.	C4	W3, W4, U3, K3, K4



Seminarium dyplomowe Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.409.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 9
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w seminarium: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu
C2	Uzyskanie wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego bazującego na wynikach badań własnych, w tym opis metodyki badań
C3	Wykształcenie umiejętności analizy i interpretacji danych oraz wnioskowania na podstawie wyników badań. Prowadzenie dyskusji naukowej
C4	Pozyskanie wiedzy na temat przepisów prawa autorskiego, stylów odwoływania się do literatury przedmiotu

Wymagania wstępne

Zaliczenie przedmiotów zgodnie z planem studiów, w tym znajomość metod gromadzenia i analizy danych, przygotowana, wymagana część pracy magisterskiej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje i krytycznie komentuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_W01, K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
W2	Student zna ogólne i szczegółowe zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
W3	Student zna różne metody wnioskowania na bazie danych empirycznych	K2_W05	ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
W4	Student zna metody powoływania się na informacje ze źródeł pierwotnych i wtórnych	K2_W10	ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
Umiejętności			
U1	Student krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U06, K2_U07	Przeprowadzenie badań, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
U2	Student opracowuje obszerny tekst naukowy z wykorzystaniem źródeł wtórnych oraz wyników własnych badań	K2_U03, K2_U05	Przeprowadzenie badań, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
U3	Student poprawnie interpretuje uzyskane wyniki badań	K2_U02	Przeprowadzenie badań, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
U4	Student prowadzi dyskusję na bazie uzyskanych wyników badań, potrafi formułować wnioski końcowe oraz rekomendacje	K2_U02, K2_U05, K2_U07	Przeprowadzenie badań, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U5	Student sprawnie posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U06	Przeprowadzenie badań, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na rozwiązanie problemu	K2_K01	ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
K2	Student jest otwarty na krytykę, przyjmuje ją ze zrozumieniem	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K3	Student respektuje prawa innych osób	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
K4	Student postępuje etycznie, w mowie i piśmie	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania empirycznej części pracy magisterskiej	C1, C2	W1, W2, U2, U5, K1
2.	Zawansowane metody wnioskowania (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2, C3	W3, U2, K1
3.	Źródła informacji naukowej i zasady korzystania z nich	C2	U2, U5, K3, K4
4.	Zasady wykorzystywania źródeł internetowych w pracach magisterskich. Chat GTP jako narzędzie wspomagające pisanie pracy	C4	W4, K3, K4
5.	Prezentacja wyników badań przeprowadzonych na potrzeby pracy	C3	W3, U1, U3, K1, K2
6.	Dyskusja nad wynikami badań	C3	U4, K1, K2, K3

Process management

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.28B.7342.26</p> <p>Język wykładowy Angielski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok B</p>
---	---

<p>Okres Semestr 4</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30</p>	<p>Liczba punktów ECTS 3</p>
-----------------------------------	--	---

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad zarządzania procesami. Uzyskanie wiedzy na temat podstawowych teorii zarządzania procesami i oceny problemów wdrażania.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat modelowania procesów w różnych branżach, korzystając z ram, takich jak modele ISO, EFQM, SCOR i APQC.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat procesów opartych na analizie studiów przypadków z takich branż jak opieka zdrowotna czy edukacja. Wykształcenie umiejętności w zakresie rozważenia wyboru metody projektowania, podjęcie dyskusji w tym zakresie.
C4	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku marketing w obszarze zarządzania procesami.

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu Podstaw zarządzania.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Wymienia teorie zarządzania organizacją mając na uwadze podejście procesowe.	K2_W01, K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Wyjaśnia wytyczne projektowania zarządzania procesami.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Charakteryzuje oddziaływanie zarządzania procesami na otoczenie.	K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy
W4	Charakteryzuje i prezentuje system mierników oraz metodykę ich pomiaru.	K2_W07, K2_W08, K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student w oparciu o zasady podejścia procesowego analizuje szanse powodzenia działalności gospodarczej.	K2_U02, K2_U03	Sprawdzian pisemny testowy
U2	Określa wytyczne projektowania w odniesieniu do zarządzania procesami.	K2_U05, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy
U3	Posługuje się normami i standardami w zarządzaniu procesami, planuje zgodnie z nimi procesy.	K2_U04, K2_U08	Sprawdzian pisemny testowy
U4	Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu zarządzania procesami oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu.	K2_U02, K2_U03, K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy
Kompetencje społecznych			
K1	Samodzielnie rozwija wiedzę w zakresie zarządzania procesami.	K2_K02, K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy
K2	Student jest otwarty na doskonalenie swoich umiejętności.	K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota zarządzania procesowego.	C1, C2, C4	W2, W3, U1, U2, U4, K1
2.	Architektura i wdrażanie procesów w organizacji: <ul style="list-style-type: none"> • typologia procesów, • architektura procesów, • łańcuch wartości dodanej, • koncepcje ISO, EFQM, SCOR, APQC. 	C2, C4	W1, W2, U1, U2, U4, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Identyfikacja i wdrażanie procesów w organizacji: <ul style="list-style-type: none"> • mapowanie procesów, • karta procesu, • koncepcja SIPOC, • zarządzanie zmianą a implementacja podejścia procesowego. 	C2, C3, C4	W1, W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
4.	Kontrolowanie procesów biznesowych <ul style="list-style-type: none"> • projektowanie systemu mierników, • pomiar wyników, • ścieżka krytyczna. 	C2, C4	W3, W4, U1, U3, U4, K1, K2
5.	Doskonalenie procesów organizacji <ul style="list-style-type: none"> • stabilność procesów, • restrukturyzacja procesu, • wprowadzenie do koncepcji Lean management, doskonalenie procesów Kaizen, • zarządzanie ryzykiem zmienności procesów, • diagram przyczynowo - skutkowy Ishikawy, • diagram przyczynowo - Pareto-Lorenza, • karta FMEA. 	C1, C2, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U4, K1, K2



Public relations

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28B.285.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Angielski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty działań Public Relations, funkcji, zakresu, historii PR.
C2	Uzyskanie wiedzy dotyczącej faz procesu PR, miejsca działań PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, sposobów organizacji działań PR w firmie, konieczności budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia działań PR wewnętrznego, zasad systemu identyfikacji wizualnej firmy, problemów związanych z kształtowaniem wizerunku firmy oraz jej pracownika.
C4	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing (koncentracja na słownictwie związanym z public relations).

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji międzyludzkiej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje istotę działań PR i wskazuje miejsce działu PR w przedsiębiorstwie.	K2_W02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny
W2	Student objaśnia sposoby budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym firmy, w tym sposoby kształtowania wizerunku firmy i pracownika oraz utrzymywania relacji z mediami.	K2_W05, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat
W3	Student wymienia instrumenty PR i tłumaczy jak powinno prowadzić się działania PR w wybranych instytucjach.	K2_W05, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat
Umiejętności			
U1	Student analizuje, ocenia i planuje działania PR dla przedsiębiorstwa.	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U06, K2_U08, K2_U09	Esej / referat, Praca w grupie
U2	Student proponuje różnorodne narzędzia do stosowania w kształtowaniu relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, w tym kontaktach z mediami.	K2_U02, K2_U04, K2_U05, K2_U06	Esej / referat, Praca w grupie
U3	Student analizuje proponowane rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie (w tym sytuacji kryzysowych) i w innych instytucjach oraz proponuje ich ulepszenia.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Esej / referat, Praca w grupie
U4	Student potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu public relations oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru public relations.	K2_U05, K2_U06	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do ciągłego podnoszenia kompetencji niezbędnych do realizacji różnych działań PR.	K2_K01, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student dostrzega efekty współpracy w ramach pracy zespołowej, potrafi współdziałać, przyjmując właściwe role w grupie.	K2_K03, K2_K04	Praca w grupie
K3	Student dąży do etycznego rozstrzygnięcia dylematów związanych z działaniami PR w firmie.	K2_K02, K2_K04, K2_K05	Esej / referat
K4	Student jest zorientowany na postępowanie w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny.	K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie Public Relations - historia, definicja, funkcje.	C1, C4	W1, U4, K1
2.	Proces planowania PR - analiza sytuacji, planowanie, organizowanie, wdrażanie i kontrola.	C2, C4	W3, U1, U4, K1, K3
3.	Miejsce PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Pracownik działu PR. Współpraca z agencją PR.	C2, C4	W1, W3, U4, K2
4.	Wewnętrzny PR. Znaczenie, rola i zadania. Proces planowania wewnętrznego PR.	C3, C4	W2, W3, U1, U2, U4, K2, K3, K4
5.	Wizerunek i tożsamość organizacji. Wdrażanie systemu tożsamości wizualnej.	C3, C4	W2, U2, U4, K3
6.	Wizerunek pracowników. Wizerunek biznesmena.	C3, C4	W2, U2, U4, K1, K4
7.	Relacje z interesariuszami. PR zewnętrzny. Narzędzia i techniki budowania relacji z interesariuszami.	C2, C4	W2, U2, U4, K3, K4
8.	Relacje z mediami - zasady, formy współpracy. Praktyczne wykorzystanie narzędzi PR (tradycyjnych i cyfrowych) w relacjach z mediami.	C2, C4	W2, W3, U2, U3, U4, K3, K4
9.	Sytuacje kryzysowe - zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, rodzaje kryzysów, procedury postępowania, narzędzia (w tym e-PR) oraz studia przypadków.	C2, C4	W2, W3, U1, U2, U3, U4, K2, K3, K4
10.	Lobbing, sponsoring, społeczna odpowiedzialność biznesu - studia przypadków.	C1, C4	W1, W3, U4, K4
11.	PR w Internecie. PR w przedsiębiorstwach z różnych sektorów gospodarki. Spotkanie z praktykiem.	C2, C3, C4	W2, W3, U2, U3, U4, K1, K3



Quality Management in Service Organizations

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28B.205931.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Angielski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności dyskusji w zakresie głównych zasad zarządzania jakością, historii powstania Total Quality Management i głównych twórców nauki, wraz z ich osiągnięciami.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu roli lidera w zarządzaniu organizacją, wykształcenie umiejętności budowania kultury organizacji.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat międzynarodowej normy ISO 9000, a w szczególności mapy procesów, polityki jakości, celów w organizacji i określania ich mierzalności.
C4	Rozwinięcie umiejętności w zakresie zaplanowania procesu audytu w organizacji: przygotowanie spotkanie otwierającego, prowadzenie audytu z listą pytań auditowych, opracowania raportu i zaprojektowania działań korygujących i zapobiegawczych.
C5	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku marketing w obszarze zarządzania jakością w organizacjach usługowych

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje pojęcie Total Quality Management, wymienia twórców nauki i prezentuje ich osiągnięcia (wypracowane metody, narzędzia).	K2_W01, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student potrafi zinterpretować główne zasady postępowania przy TQM.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student opisuje i prezentuje wymagania normy międzynarodowej ISO 9001, wymienia wymagania systemowe, związane z dokumentacją konieczne do opracowania w organizacji.	K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W4	Student potrafi wymienić i podjąć dyskusję w zakresie korzyści i wady wynikające z wdrożenia ISO serii 9000.	K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje zasady TQM i projektuje działania poprawiające konkurencyjność przedsiębiorstwa.	K2_U04, K2_U05	Sprawdzian pisemny testowy
U2	Student proponuje sposób wdrożenia systemu zarządzania jakością zgodnego z normą ISO 9001:2015.	K2_U01, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy
U3	Student formułuje cele jakościowe dla wybranego przedsiębiorstwa. Określa mierzalność celów.	K2_U07, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy
U4	Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu zarządzania jakością oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu	K2_U02, K2_U03, K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą.	K2_K03	Sprawdzian pisemny testowy
K2	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności, podnoszenia kwalifikacji.	K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Historia wdrażania systemów zarządzania jakością: <ul style="list-style-type: none"> • Główne zasady koncepcji jakości • Twórcy jakości i ich osiągnięcia. 	C1, C2, C5	W1, W2, U1, U2, U4, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Przywództwo i zaangażowanie: <ul style="list-style-type: none"> • Orientacja na klienta, • Zasoby: ludzie, infrastruktura, wiedza organizacyjna, • Kwalifikacje i zadania kadry kierowniczej, • Podział zadań w organizacji, • Podział obowiązków i delegowanie uprawnień pracownikom, • Nadzór i monitorowanie organizacji, • Rozwiązywanie konfliktów. 	C3, C4, C5	W3, W4, U3, U4, K2
3.	Podejście wykorzystujące zarządzanie jakością <ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie organizacji i jej kontekstu • Przygotowanie mapy procesów, • Przygotowanie polityki jakości • Ustalanie szczegółowych celów • Opis stanowiska • Projektowanie procesów, ze szczególnym uwzględnieniem błędów, które występują • Proponowanie działań korygujących i zapobiegawczych 	C3, C4, C5	W1, W3, W4, U2, U3, U4, K1
4.	Audytywanie systemów zarządzania: terminy i definicje <ul style="list-style-type: none"> • Zasady audytu, • Plan audytu, • Pytania audytowe, • Gromadzenie dowodów audytowych, • Działania korygujące. 	C1, C4, C5	W2, W3, U2, U3, U4, K2



Ethical dilemmas in marketing

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28B.206078.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Angielski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań podejmowania decyzji marketingowych prowadzących do nieetycznych praktyk w organizacjach
C2	Uzyskanie wiedzy na temat związku między etyką w biznesie a marketingiem i jego instrumentarium
C3	Zdobycie wiedzy na temat nieetycznych praktyk w obszarze marketingu i wyjaśnienie ich długookresowych i krótkookresowych skutków
C4	Pogłębienie wiedzy z zakresu sposobów zapobiegania nieetycznym praktykom w obszarze marketingu
C5	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing.

Wymagania wstępne

Marketing - podstawy

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje czynniki przyczyniające się do występowania nieetycznych praktyk w obszarze marketingu.	K2_W03, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W2	Student identyfikuje skutki nieetycznych działań w zakresie marketingu dla interesariuszy.	K2_W04, K2_W07, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student rozwija umiejętności w zakresie wykrywania nieetycznych praktyk w marketingu i przewiduje ich skutki dla organizacji.	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Przygotowanie prezentacji
U2	Student rozwiązuje etyczne dylematy w decyzjach menedżerów odpowiedzialnych za strategię marketingowe.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu marketingu oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu.	K2_U05, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest wrażliwy na kwestie etyczne w marketingu.	K2_K03, K2_K04	Przygotowanie prezentacji
K2	Student przestrzega zasad etycznych w tworzeniu strategii marketingowych i stosowaniu instrumentów marketingowych.	K2_K01, K2_K04	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie. Marketing jako obszar nieetycznych praktyk. Etyka a marketing - zdefiniowanie pojęć i pokrewnych terminów.	C1, C2, C5	W1, U1, U3, K1
2.	Uwarunkowania zewnętrzne sprzyjające nadużyciom w obszarze marketingu i ich skutki dla interesariuszy	C1, C5	W1, U1, U3, K1
3.	Uwarunkowania wewnętrzne sprzyjające nadużyciom w obszarze marketingu i ich skutki dla interesariuszy. Wartości organizacji jako wyznacznik etycznych standardów w marketingu.	C1, C5	W1, U2, U3, K2
4.	Mechanizm powstawania nadużyć w marketingu.	C2, C5	U2, U3, K1
5.	Nadużycia w obszarze badań marketingowych i sposoby zapobiegania im.	C2, C4, C5	W1, U1, U3, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
6.	Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy o konsumentach dla celów marketingowych. Czy jest możliwe wyznaczanie granic wykorzystywania przewagi informacyjnej?	C4, C5	W2, U2, U3, K1
7.	Identyfikacja przestrzeni do nadużyć i sposobów zapobiegania im w zakresie produktu i cen.	C2, C3, C5	W2, U1, U3, K2
8.	Identyfikacja przestrzeni do nadużyć i sposobów zapobiegania im w zakresie dystrybucji i komunikacji	C2, C3, C5	W2, U1, U3, K2



Green Lean Management

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28B.205929.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Angielski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat założeń koncepcji Lean Management oraz Green Lean w kontekście eliminacji marnotrawstwa.
C2	Wykształcenie umiejętności identyfikacji i eliminacji marnotrawstwa środowiskowego z wykorzystaniem narzędzi Lean.
C3	Wykształcenie umiejętności zastosowania koncepcji Lean Management w Marketingu z uwzględnieniem czynników środowiskowych.
C4	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing.

Wymagania wstępne

- podstawowa wiedza z zakresu organizacji i zarządzania
- podstawowa wiedza z zakresu doskonalenia procesów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Opisuje założenia koncepcji Lean Management i Green Lean.	K2_W02, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
W2	Opisuje pojęcie oraz rodzaje marnotrawstwa w organizacjach.	K2_W02, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
W3	Charakteryzuje koncepcję Green and Lean marketing.	K2_W03, K2_W07, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Rozpoznaje marnotrawstwo i proponuje sposoby jego eliminacji w organizacjach.	K2_U01, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
U2	Interpretuje powiązania pomiędzy Lean Management, zrównoważonym rozwojem organizacji oraz Green Lean.	K2_U01, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
U3	Przewiduje oddziaływanie na środowisko w działaniach marketingowych.	K2_U01, K2_U02, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
U4	Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu zarządzania i marketingu oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru zarządzania i marketingu.	K2_U05, K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencji społecznych			
K1	Wykazuje odpowiedzialność za promowanie zachowań etycznych w organizacji.	K2_K01, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Wykazuje odpowiedzialność za środowisko.	K2_K02, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K3	Jest zorientowany na zrównoważone zarządzanie procesami w organizacji.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Założenia oraz narzędzia koncepcji Lean Management.	C1, C4	W1, U2, U4, K1
2.	Marnotrawstwo w organizacjach i metody jego identyfikacji.	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U4, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Koncepcja Green Lean jako wsparcie zrównoważonego rozwoju organizacji.	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U2, U4, K1, K2, K3
4.	Narzędzia Green Lean oraz korzyści ich stosowania.	C1, C2, C4	W1, W2, U1, U2, U4, K2, K3
5.	Green and Lean Marketing - optymalizacja i zrównoważony rozwój w Marketingu.	C3, C4	W3, U2, U3, U4, K2, K3



Real estate marketing and home staging Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.206079.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Angielski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	student posiada wiedzę na temat specyfiki marketingu na rynku nieruchomości
C2	student ma świadomość znaczenia, roli i funkcji marketingu na rynku nieruchomości
C3	student dysponuje umiejętnościami w zakresie marketingu w obsłudze rynku nieruchomości
C4	student biegle posługuje się językiem na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing

Wymagania wstępne

podstawowa wiedza z zakresu marketingu uzyskana na zajęciach w ramach 1-3 semestru studiów na kierunku Marketing

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje obszary zastosowań marketingu na rynku nieruchomości	K2_W01	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W2	student określa uwarunkowania działalności marketingowej na rynku nieruchomości	K2_W01, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W3	student podejmuje decyzje marketingowe w ramach działalności związanej z obsługą rynku nieruchomości na podstawie logicznie zidentyfikowanych i ocenionych przesłanek	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	student analizuje poszczególne segmenty rynku nieruchomości w kontekście możliwości stosowania narzędzi marketingowych	K2_U01, K2_U02, K2_U06, K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	student ocenia możliwości zastosowania marketingu na rynku nieruchomości	K2_U01, K2_U06	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U3	student rozwiązuje problemy w zakresie marketingu nieruchomości	K2_U01, K2_U03, K2_U06, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle, Praca w grupie
U4	student posługuje się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu marketingu rynku nieruchomości i home stagingu oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu nieruchomości i home stagingu	K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Kompetencji społecznych			
K1	student jest gotów do doskonalenia kompetencji związanych z marketingową obsługą rynku nieruchomości	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji
K2	student postępuje zgodnie z zasadami etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności projektując rozwiązania z zakresu marketingu na rynku nieruchomości	K2_K02, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	student jest świadomy zmieniających się uwarunkowań społecznych wpływających na działania marketingowe na rynku nieruchomości	K2_K01, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i specyfika funkcjonowania rynku nieruchomości mieszkaniowych - cechy nieruchomości mieszkaniowych, cechy rynku mieszkaniowego	C1, C4	W2, U1, U4, K1
2.	Segmenty rynku mieszkaniowego - pierwotny a wtórny rynek mieszkaniowy, rynek sprzedaży a najmu mieszkań - podobieństwa i różnice oraz uwarunkowania stosowania narzędzi marketingowych	C1, C3, C4	W1, W2, U2, U4, K1, K3
3.	Preferencje mieszkaniowe - specyfika preferencji mieszkaniowych, preferencje na rynku sprzedaży mieszkań, preferencje na rynku najmu, sposoby rozpoznania preferencji mieszkaniowych	C1, C2, C4	W2, U2, U3, U4, K1, K2, K3
4.	Proces sprzedaży mieszkania - etapy nabywania mieszkania: od źródeł informacji o mieszkaniach i gromadzenia wiadomości po dysonans pozakupowy, specyfika sprzedaży i wynajmu mieszkaniu, kluczowe kompetencje sprzedającego lub wynajmującego mieszkania	C1, C3, C4	W1, W2, W3, U2, U3, U4, K2
5.	Marketing mix na rynku sprzedaży i wynajmu nieruchomości mieszkaniowych - produkt, cena, promocja, dystrybucja, ludzie/opakowanie	C1, C3, C4	W3, U3, U4, K2, K3
6.	Home staging jako narzędzie wspomagające sprzedaż/ wynajem mieszkania - historia home stagingu, zasady stosowania, ocena efektywności jego wykorzystania	C3, C4	W2, W3, U3, U4, K1, K2, K3
7.	Wykorzystanie nowoczesnych technologii w marketingu nieruchomości	C2, C4	W1, W3, U2, U3, U4, K3

Negocjacje w biznesie

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Marketing</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl dydaktyczny 2026/2027</p> <p>Kod przedmiotu UEPMS.28C.333.26</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Do wyboru</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>	
<p>Okres Semestr 4</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30</p>	<p>Liczba punktów ECTS 3</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty negocjacji, stylów negocjowania i rozwiązywania konfliktów.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat procesu negocjacji i zasad prowadzenia negocjacji.
C3	Rozwinięcie umiejętności odpowiedniego doboru i stosowania technik negocjacji, w zależności od sytuacji negocjacyjnej, siły przetargowej partnerów, własnych celów.
C4	Rozwinięcie umiejętności rozpoznawania technik manipulacji i przeciwdziałania im.
C5	Wykształcenie postawy sprzyjającej osiągnięciu rozwiązania win-win, szacunku dla partnera negocjacyjnego.

Wymagania wstępne

Wiedza na temat podstawowych zasad komunikacji międzyludzkiej w biznesie.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student opisuje istotę negocjacji, charakteryzuje różnorodne style negocjowania.	K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W2	Student wymienia i charakteryzuje etapy prowadzenia negocjacji, objaśnia sposoby przygotowania zespołu do negocjacji.	K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W3	Student identyfikuje i charakteryzuje techniki negocjacji.	K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W4	Student rozróżnia techniki argumentowania, perswazji i manipulacji w negocjacjach.	K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student analizuje i ocenia skuteczność zastosowanych stylów negocjowania.	K2_U04, K2_U05, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w inscenizacjach negocjacyjnych
U2	Student planuje przebieg negocjacji i odpowiednio się do niego przygotowuje.	K2_U02, K2_U04, K2_U09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w inscenizacjach negocjacyjnych
U3	Student współpracuje w zespole negocjacyjnym dla osiągnięcia celów negocjacyjnych.	K2_U05, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w inscenizacjach negocjacyjnych
U4	Student dobiera techniki negocjacyjne stosowanie do celów i sytuacji negocjacyjnej.	K2_U05, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w inscenizacjach negocjacyjnych
Kompetencje społecznych			
K1	Student postępuje zgodnie z zasadami etycznymi i poszanowaniem praw partnerów negocjacyjnych.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w inscenizacjach negocjacyjnych
K2	Student wykazuje odpowiedzialność za swoje postępowanie w trakcie negocjacji oraz za uzyskane wyniki.	K2_K02, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w inscenizacjach negocjacyjnych

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	Student jest gotów do doskonalenia się w zakresie prowadzenia negocjacji.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota negocjacji. Style negocjacji. Analiza przypadków negocjacji.	C1	W1, U1
2.	Proces negocjacji. Znaczenie fazy przygotowania się do negocjacji. Analiza przypadków negocjacji.	C2	W2, U2
3.	Zasady prowadzenia negocjacji w różnych warunkach i w różnorodnych grupach negocjatorów. Inscenizacje (scenki negocjacyjne) i omówienie ich przebiegu, efektów.	C5	U3, K1, K2
4.	Techniki negocjacji, argumentowania i kontrargumentowania. Obrona przed manipulacjami. Inscenizacje (scenki negocjacyjne) oraz dyskusja nad ich przebiegiem.	C3, C4	W3, W4, U4
5.	Rozwiązywanie konfliktów w zespole pracowniczym. Analiza przypadków. Inscenizacje (scenki negocjacyjne) oraz dyskusja nad ich przebiegiem.	C5	U3, K1, K2
6.	Negocjacje międzykulturowe. Uwarunkowania prowadzenia negocjacji z przedstawicielami innych kręgów kulturowych. Klasyfikacje kultur narodowych a sposoby prowadzenia negocjacji. Rola kobiet w negocjacjach z przedstawicielami różnych krajów.	C3, C5	U1, U2, U3, U4, K1, K2
7.	Trudne sytuacje negocjacyjne. Analiza sposobów rozwiązania trudnych sytuacji. Inscenizacje (scenki negocjacyjne) oraz dyskusja nad ich przebiegiem.	C3, C4, C5	W3, W4, U2, U4, K1, K2, K3



Sztuka przekonywania i rozwiązywania konfliktów Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.205926.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad przekonywania i rozwiązywania konfliktów
C2	Rozwinięcie umiejętności perswazyjnego wypowiedzania się, przekonywania, dyskusowania
C3	Wykształcenie umiejętności rozwiązywania konfliktów w zespole
C4	Wykształcenie postawy szacunku do strony wyrażającej odmienne poglądy

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza i umiejętności z zakresu komunikacji międzyludzkiej.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje i odróżnia pojęcia erystyki, perswazji, manipulacji.	K2_W01, K2_W04	Quiz na platformie moodle
W2	Student wyjaśnia pojęcie konfliktu oraz ilustruje przykładami sposoby rozwiązywania konfliktów w zespole pracowniczym.	K2_W01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student stosuje różnorodne środki perswazji.	K2_U01, K2_U05, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
U2	Student prowadzi dyskusję z wykorzystaniem technik erystycznych.	K2_U05, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
U3	Student przewiduje skutki swoich zachowań, które mogą prowadzić do konfliktu w zespole.	K2_U05, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
U4	Student proponuje różne sposoby rozwiązywania konfliktów, uwzględniając emocjonalne zaangażowanie osób uczestniczących w konflikcie.	K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
U5	Student dobiera argumentację dostosowaną do sytuacji i rozmówcy.	K2_U05, K2_U07	Quiz na platformie moodle, Praca w grupie
U6	Student rozróżnia fakty od opinii. Wykrywa i kwestionuje argumentację o charakterze manipulacyjnym.	K2_U05, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student wykazuje odpowiedzialność za swoje wypowiedzi. Jest wrażliwy na etyczne aspekty komunikacji w procesie przekonywania i rozwiązywania konfliktów.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
K2	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności w zakresie przekonywania i rozwiązywania konfliktów.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Perswazja, erystyka, manipulacja - definicje, charakterystyki, podobieństwa i różnice.	C1	W1, K1
2.	Argumentowanie i kontrargumentowanie podczas dyskusji.	C1, C2	W1, U1, U2, U5, U6, K1
3.	Techniki perswazji i wywierania wpływu.	C1, C2	W1, U1, U2, U3, U5, U6, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Manipulacje i sposoby obrony przed zachowaniami manipulacyjnymi.	C1, C2	W1, U1, U3, U6, K1
5.	Kompetencje komunikacyjne, niezbędne w procesie przekonywania i rozwiązywania konfliktów: klarowne wyrażanie stanowiska, aktywne słuchanie, zadawanie skutecznych pytań.	C2, C3	U1, U2, U5, K1, K2
6.	Wpływ nastawienia i emocji na rozwiązanie sytuacji konfliktowej.	C3, C4	W2, U3, U4, K1
7.	Strategie rozwiązywania konfliktów.	C3	W2, U4, K1
8.	Proces rozwiązywania konfliktów w zespole.	C3	W2, U3, U4, K1
9.	Mediacja jako metoda rozwiązywania konfliktów w zespole.	C3, C4	W2, U4, U6, K1



Controlling marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.7766.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zdobycie wiedzy na temat sposobów pomiaru oraz analizy działalności marketingowej przedsiębiorstwa
C2	Zdobycie umiejętności zastosowania wskaźników służących pomiarowi działalności marketingowej przedsiębiorstwa
C3	Zdobycie umiejętności analizy wyników pomiaru działalności marketingowej przedsiębiorstwa

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia znaczenie działań z zakresu controllingu marketingu w działalności przedsiębiorstwa	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student przytacza i rozróżnia obszary zastosowania controllingu marketingu	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student charakteryzuje wskaźniki marketingowe oraz przyporządkowuje je do każdego obszaru zastosowania controllingu marketingu	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student prowadzi dyskusję na temat możliwości i zasadności prowadzenia w przedsiębiorstwie działań z zakresu controllingu marketingu	K2_U01, K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student odpowiednio dobiera i oblicza wskaźniki marketingowe	K2_U01, K2_U02	Egzamin pisemny testowy
U3	Student analizuje wyniki obliczeń wskaźników marketingowych	K2_U01, K2_U02	Egzamin pisemny testowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student rozumie potrzebę postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków społecznych swojej działalności	K2_K02, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student docenia i równocześnie jest zorientowany na nieprzerwany proces zdobywania nowej aktualnej wiedzy	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota i funkcje controllingu marketingu	C1	W1, U1, K1, K2
2.	Skuteczność i efektywność marketingu	C1	W1, U1, K1, K2
3.	Metody analizy makrootoczenia przedsiębiorstwa	C2, C3	W2, W3, U2, U3
4.	Wskaźniki natężenia konkurencji rynkowej	C2, C3	W2, W3, U2, U3
5.	Wskaźniki pozyskania klientów	C2, C3	W2, W3, U2, U3
6.	Wskaźniki utrzymania i utraty klientów	C2, C3	W2, W3, U2, U3
7.	Wskaźniki odnoszące się do zarządzania produktem	C2, C3	W2, W3, U2, U3
8.	Wskaźniki odnoszące się do zarządzania ceną	C2, C3	W2, W3, U2, U3
9.	Wskaźniki odnoszące się do zarządzania kanałami dystrybucji	C2, C3	W2, W3, U2, U3
10.	Wskaźniki odnoszące się do komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa	C2, C3	W2, W3, U2, U3



Kulturowe uwarunkowania marketingu Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.205927.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu różnic kulturowych.
C2	Wykształcenie postawy otwartej na różnorodność kulturową.
C3	Rozwinięcie umiejętności dostosowywania instrumentów marketingu do potrzeb konsumentów z różnych kręgów kulturowych.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu marketingu.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia, czym jest kultura oraz opisuje jej elementy istotne przy projektowaniu instrumentów marketingu-mix.	K2_W01, K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W08, K2_W10	Quiz na platformie moodle
W2	Student przedstawia klasyfikacje kultur wg Halla, Hofstedeego i Gestelanda.	K2_W01, K2_W04, K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
W3	Student charakteryzuje strategie marketingowe na rynku międzynarodowym.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W10	Quiz na platformie moodle
W4	Student objaśnia wpływ kultury narodowej na działania marketingowe przedsiębiorstw.	K2_W01, K2_W02, K2_W04, K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
Umiejętności			
U1	Student analizuje i weryfikuje założenia przyjęte w różnych klasyfikacjach kultur narodowych.	K2_U02, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
U2	Student analizuje i ocenia przykłady działań marketingowych pod względem ich dostosowania do grupy odbiorców reprezentujących różne kręgi kulturowe.	K2_U01, K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Zadania w ramach gry dydaktycznej
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności komunikowania się i współpracy z przedstawicielami innych kręgów kulturowych.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Zadania w ramach gry dydaktycznej
K2	Student jest otwarty na inne kultury, akceptuje różnice występujące między przedstawicielami różnych kultur.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Zadania w ramach gry dydaktycznej

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie kultury narodowej i jej struktura.	C1, C2	W1, K2
2.	Klasyfikacje kultur narodowych i ich znaczenie w działaniach marketingowych.	C1	W2, U1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Strategie marketingowe na zróżnicowanym kulturowo rynku. Standaryzacja i adaptacja działań marketingowych.	C3	W3, W4, U2
4.	Wpływ różnic kulturowych na badania marketingowe.	C1, C3	W4, U2, K2
5.	Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych. Efekt kraju pochodzenia. Etnocentryzm konsumentki.	C2, C3	W4, U2, K2
6.	Kulturowe uwarunkowania strategii produktu.	C3	W4, U2, K2
7.	Kulturowe uwarunkowania strategii dystrybucji.	C3	W4, U2, K2
8.	Kulturowe determinanty strategii cen.	C3	W4, U2, K2
9.	Kulturowe uwarunkowania komunikacji marketingowej.	C3	W4, U2, K2
10.	Współpraca w zespole zróżnicowanym kulturowo.	C2, C3	U1, K1



Zarządzanie bezpieczeństwem informacji Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2026/2027
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.28C.9638.26
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C
Profil kształcenia ogólnoakademicki	

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na znaczenia zapewnienia bezpieczeństwa informacji
C2	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia znormalizowanego systemu zapewnienia bezpieczeństwa informacji
C3	Uzyskanie wiedzy i umiejętności na temat audytowania systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji

Wymagania wstępne

wiedza z teorii organizacji i zarządzania

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
-----	-------------------	-------------------------------	--------------------

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje pojęcie informacji i zarządzania informacjami w organizacji.	K2_W03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student kategoryzuje rodzaje informacji.	K2_W05	Przygotowanie prezentacji
W3	Student wskazuje zasady audytowania systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji.	K2_W10	Przygotowanie prezentacji
W4	Student klasyfikuje ryzyka przetwarzania danych.	K2_W10	Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student analizuje zakres informacji gromadzonych w organizacji.	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student potrafi szacować ryzyko wystąpienia incydentów związanych z bezpieczeństwem informacji.	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student potrafi audytować system zarządzania bezpieczeństwem informacji.	K2_U04	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student identyfikuje problemy związane gromadzeniem i przetwarzaniem informacji.	K2_K01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student rozwiązuje problemy związane z systemowym zapewnieniem bezpieczeństwa informacji w organizacji.	K2_K02	Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest wrażliwy na ryzyka związane z przetwarzaniem danych osobowych.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie bezpieczeństwo informacji w zarządzaniu organizacjami	C1	W1, U1, K1
2.	Znaczenie bezpieczeństwa informacji w kontekście cyberzagrożeń	C1	W1, U1, K1
3.	Uwarunkowania prawne gromadzenia danych	C1	W2, U1, K1
4.	Sposoby zabezpieczania bezpieczeństwa informacji	C1	W2, K2
5.	Systemowe zarządzanie bezpieczeństwem informacji	C2	K2
6.	Interpretacja punktów normy ISO/IEC 27001:2022 System zarządzania bezpieczeństwem informacji. Wymagania	C2	K2
7.	Proces szacowania ryzyka bezpieczeństwa informacji	C2	W4, U2, K2
8.	Utrzymanie i rozwój systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji w organizacji	C2	U2, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
9.	Integracja systemu ISO/IEC 27001:2022 z innymi znormalizowanymi systemami zarządzania	C2	K2
10.	Audytywanie systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji	C3	W3, U3, K2