



Uczelnia WSB MERITO w Warszawie
Wydział Przedsiębiorczości i Innowacji

Program studiów
Dla kierunku
„Marketing i sprzedaż”
Studia I Stopnia

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2023/2024

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Marketing i sprzedaż	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów	Stacjonarne i niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	Sześć semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2380 h	Studia niestacjonarne 1861 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2023/2024	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza absolwent zna i rozumie		

MiS_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe	P6S_WK
MiS_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_WG
MiS_W03	w zaawansowanym stopniu kluczowe teorie i współczesne koncepcje marketingu i sprzedaży oraz szczegółowe zagadnienia w zakresie wybranych, złożonych aspektów funkcjonowania organizacji	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W04	prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich a także zasady etyki w biznesie	P6S_WK
MiS_W05	w zaawansowanym stopniu współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym	P6S_WK
MiS_W06	możliwości wynikające z cyfrowej transformacji procesów społecznych, komunikacyjnych i gospodarczych	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W07	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej	P6S_WK
MiS_W08	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki komunikacji organizacji z rynkiem, budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania długookresowych relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi	P6S_WG
MiS_W09	w zaawansowanym stopniu kluczowe dla marketingu i sprzedaży zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku	P6S_WK
MiS_W10	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem	P6S_WG
MiS_W11	w zaawansowanym stopniu zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw	P6S_WK

MiS_W12	w zaawansowanym stopniu metody pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych	P6S_WG, P6S_WK
MiS_W13	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych	P6S_WG
MiS_W14	w zaawansowanym stopniu zasady tworzenia i rozwoju innowacyjnej przedsiębiorczości w środowisku realnym i wirtualnym	P6S_WK
MiS_W15	wagę stosowania interdyscyplinarnej, zaawansowanej wiedzy z marketingu i sprzedaży w rozwiązywaniu złożonych problemów praktycznych	P6S_WG
MiS_W16	zna zasady posługiwania się jednym z nowożytnych języków obcych na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_WG
Umiejętności absolwent potrafi		
MiS_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych	P6S_UW
MiS_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_UW
MiS_U03	dobierać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji	P6S_UW
MiS_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej	P6S_UO
MiS_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych	P6S_UW
MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem	P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem	P6S_UW
MiS_U08	planować i realizować w zaawansowanym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji	P6S_UW

MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży	P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MiS_U12	organizować praktyczne działanie organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi	P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych	P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki	P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem umiejętności organizacyjnych	P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego	P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie	P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów	P6S_UW
MiS_U19	efektywnie komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, przedstawiać i oceniać różne opinie oraz dyskutować o nich	P6S_UK
MiS_U20	wykorzystać posiadaną wiedzę, formułować i rozwiązywać problemy i zadania	P6S_UW
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do		
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności a także refleksyjnego stosowania wiedzy	P6S_KK
MiS_K02	wykorzystania wiedzy do rozwiązywania problemów praktycznych oraz korzystania z wiedzy eksperckiej w przypadku trudności ze znalezieniem rozwiązania	P6S_KK
MiS_K03	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej	P6S_KO, P6S_KR
MiS_K04	działania w sposób przedsiębiorczy tworząc wartości społeczne oraz inicjując działania na rzecz interesu społecznego	P6S_KO
MiS_K05	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa	P6S_KO P6S_KR
MiS_K06	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą	P6S_KO, P6S_KR

MiS_K07	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania, przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz wymagania przestrzegania jej przez innych	P6S_KR
MiS_K08	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne	P6S_KO

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

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2023/2024

Innowacje w sprzedaży i obsłudze klienta
E-marketing
Public relations i nowoczesna komunikacja
Customer care - zarządzanie relacjami z klientem
Content marketing - tworzenie treści marketingowych
Customer experience

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	68 %
2.	nauki o komunikacji społecznej i mediach	32 %

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 90 ECTS/2250 h
	STUDIA NIESTACJONARNE 73 ECTS/1700 h
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	93 ECTS/52 % ECTS studia stacjonarne 92 ECTS/51% studia niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych ☒ w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	84 ECTS/ 47%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39 ECTS

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki. Na studiach pierwszego stopnia praktyki mają wymiar 6 miesięcy, tj. 960 godzin, co odpowiada 39 ECTS. Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych zdefiniowany dla kierunku studiów i specjalności. Za jego zorganizowanie i przebieg odpowiedzialny jest zakładowy opiekun praktykanta, zgodnie z zawartym porozumieniem z uczelnią.

Głównym celem praktyki zawodowej jest nabycie umiejętności praktycznych, uzupełniających i pogłębiających wiedzę uzyskaną przez studenta w toku zajęć dydaktycznych na uczelni, wykształcenie umiejętności i kompetencji społecznych oraz zastosowanie ich w praktyce w przedsiębiorstwach, organizacjach, urzędach oraz innych instytucjach, stanowiących dla studenta potencjalne miejsce pracy.

Miejsca praktyk są dobierane przez uczelnię. Możliwe jest także – na wniosek studenta – odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Każdy przedmiot został zdefiniowany na kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągnany jest dany efekt, oraz metod weryfikacji osiągnięcia przez studentów poszczególnych efektów uczenia się. W ramach każdej z metod weryfikacji nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Tabela nr 1. Zalecane sposoby weryfikacji efektów uczenia się w obszarach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zawarte w Wewnętrznym Systemie Zapewniania Jakości Kształcenia Uczelni WSB Merito w Warszawie.

Weryfikacja wiedzy	<ul style="list-style-type: none">✓ Egzamin pisemny: test, dłuższa wypowiedź pisemna✓ Egzamin ustny✓ Praca zaliczeniowa (kolokwium, interpretacja tekstu źródłowego, opis przypadku, esej, zadanie problemowe itp.)
Weryfikacja umiejętności	<ul style="list-style-type: none">✓ Ocena wykonania zadania, pokazu lub symulacji✓ Ocena realizacji i prezentacji projektu✓ Obserwacja studentów w trakcie wykonywania zadań
Weryfikacja kompetencji społecznych	<ul style="list-style-type: none">✓ Prezentacja projektu✓ Obserwacja studenta w trakcie wykonywania zadań✓ Autoprezentacja dokonywana przez studenta✓ Ocena umiejętności pracy w grupie✓ Ocena wykonania ćwiczenia warsztatowego✓ Ocena stopnia zaangażowania studenta w działania na rzecz środowiska zewnętrznego

W przypadku praktyk zawodowych weryfikacja osiągnięcia efektów uczenia się będzie realizowana na podstawie dziennika praktyk.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiągniętych przez studentów jest seminarium dyplomowe i praca dyplomowa o charakterze praktycznym oraz jej obrona. Na podstawie udziału studentów w seminarium trwającym dwa semestry oraz opracowania pracy dyplomowej według standardów przyjętych przez uczelnię, jej pozytywnej oceny przez promotora i recenzenta i obrony pracy dyplomowej na egzaminie dyplomowym dokonywany jest bowiem pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów Uczelni WSB Merito w Warszawie. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

STUDIA I STOPNIA KIERUNEK MARKETING I SPRZEDAŻ

profil praktyczny

forma stacjonarna i niestacjonarna

STUDIA I STOPNIA KIERUNEK MARKETING I SPRZEDAŻ

LP	SEM	Nazwa zajęć	MOD		STUDIA STACJONARNE					GODZ	STUDIA NIESTACJONARNE					GODZ	ECTS					SUM
					W	K	Ćw.	P	E-L		W	K	Ćw.	P	E-L		W	K	Ćw.	P	E-L	
1.	1.	Studiowanie w WSB Merito	O	Zbo	3		3		2	8	3		3		2	8	0,5		0,5		0	1
2.	1.	Uczenie się	O	Zbo					10	10					10	10					1	1
3.	1.	Kompetencje przyszłości	O	Zbo		14				14					7	16		1			1 N	1
4.	1.	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	O	Z		14				14					10	10		2			2 N	2
5.	1.	Ochrona własności intelektualnej	O	Zbo					8	8					8	8					1	1
6.	1.	Technologie informacyjne	O	Zbo					12	12					12	12					1	1
7.	1.	Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	O	Z			14		16	30			10		16	26			1		1	2
8.	1.	Praca projektowa 1	O	Z			14			14					16	16			1		1 N	1
9.	1.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	14					14	7				7	1						1
10.	1.	Zarządzanie organizacją	K	E/Z	28		28			56	14		14		28	2		2				4
11.	1.	Socjologia biznesu	K	E	28					28	14				14	3						3
12.	1.	Zarządzanie produktem	K	E/Z	28					28	14				14	3						3
13.	1.	Projekt semestralny	K	Z					21	21				14	14					5		5
14.	1.	Wykład do wyboru humanistyczny	O	Z	10					10	7				7	1						1
15.	1.	BHP	O	Zbo					4	4					4	4						0
16.	1.	Język obcy	O	Z			30			30			14		16	30			3/2N		1 N	3
Razem					111	28	89	21	52	301	59	0	41	14	101	215	10,5	3	7,5	5	4	30
1.	2.	Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	O	Z			20		16	36			12		16	28			2		1	3
2.	2.	Praca projektowa 2	O	Z			15			15			10		10			3				3
3.	2.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	15					15	8				8	1						1
4.	2.	Zintegrowane komunikowanie marketingowe	K	E/Z	30		30			60	16		16		32	2		2				4
5.	2.	Psychologia w marketingu	K	E/Z	30		30			60	16		16		32	2		2				4
6.	2.	Mikroekonomia	K	E	30					30	16				16	3						3

7.	2.	Prawo handlowe	K	E	15				15	10				10	1				1			
8.	2.	Negocjacje w biznesie	K	Z			30		30			16		16			2		2			
9.	2.	Projekt semestralny	K	Z				20	20				14	14			5		5			
10.	2.	Wykład do wyboru humanistyczny	O	Z	10				10					8	8	1			1			
11.	2.	Język obcy	O	Z			30		30			16		14	30		3/2N	1 N	3			
12.	2.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30		30										0			
Razem					130	0	185	20	16	351	66	0	86	14	38	204	10	0	14	5	1	30
1.	3.	Umiejętności menedżerskie	O	Z			20		20			14		14			2		2			
2.	3.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	15				15	8				8	1				1			
3.	3.	Analiza rynków i konkurencji	K	Z			30		30			16		16			3		3			
4.	3.	Promocja w sprzedaży	K	Z			30		30			16		16			3		3			
5.	3.	Reklama i marketing on-line	K	E/Z	15		15		30	10		10		20	2		1		3			
6.	3.	Badania marketingowe i statystyka opisowa	K	E/Z	15		15		30	10		10		20	2		1		3			
7.	3.	Marketing B2B	K	E/Z	15		15		30	10		10		20	2		1		3			
8.	3.	Wykład monograficzny - Zachowania konsumentów	K	Z	30				30	16				16	3				3			
9.	3.	Projekt semestralny	K	Z				20	20				14	14				5	5			
10.	3.	Wykład do wyboru w j.obcym	O	Z	10				10	8				8	1				1			
11.	3.	Język obcy	O	Z			30		30			16		14	30		3/2N	1 N	3			
12.	3.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30		30					0					0			
13.	3.	Wprowadzenie do specjalności	O	Zbo					1	1				1	1				0			
Razem					100	0	185	20	1	306	62	0	92	14	15	183	11	0	14	5	0	30
1.	4.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	15				15	8				8	1				1			
2.	4.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	15		30		45	10		16		26	1		2		3			
3.	4.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	15		30		45	10		16		26	1		2		3			
4.	4.	Projekt międzykierunkowy	O	Z				20	20				14	14				5	5			
5.	4.	Wykład do wyboru w j.obcym (humanistyczny)	O	Z	10				10					8	8	1			1			
6.	4.	Wykład do wyboru w j.obcym	O	Z	10				10	8				8	1				1			
7.	4.	Język obcy	O	E			30		30			16		14	30		3/2N	1 N	3			
8.	4.	Praktyka zawodowa	K	Zbo			320		320			320		320			13		13			

Razem					65	0	410	20	0	495	36	0	368	14	22	440	5	0	20	5	0	30
1.	5.	Umiejętności przywódcze	O	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	15					15	8					8	1					1
3.	5.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	15		15			30	8		10			18	1		2			3
4.	5.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	15		15			30	10		10			20	1		2			3
5.	5.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
6.	5.	Projekt końcowy	S	Z			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					60	0	415	0	0	475	34	0	380	0	0	414	4	0	26	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	14					14	7					7	1					1
2.	6.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	14		14			28	10		10			20	1		2			3
3.	6.	Zajęcia specjalnościowe	S	E/Z	14		14			28	10		10			20	1		2			3
4.	6.	Zajęcia specjalnościowe	S	Z			14			14			10			10			2			2
5.	6.	Zajęcia specjalnościowe	S	Z		28				28		14				14		3				3
6.	6.	Przygotowanie do egzaminu	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					42	28	382	0	0	452	27	14	364	0	0	405	3	3	24	0	0	30
Suma					508	56	1666	81	69	2380	284	14	1331	56	176	1861	43,5	6,0	105,5	20,0	5,0	180,0