



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA
Warszawa

Wyższa Szkoła Bankowa w Warszawie
Wydział Przedsiębiorczości i Innowacji

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

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2022/2023

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	
łącna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180	
łącna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2381 h	Studia niestacjonarne 1971 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2022/2023	

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, wykorzystywać 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 NIEZŁAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

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

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2022/2023

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

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN 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/1825 h
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	102 ECTS/57 % ECTS
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	87 ECTS/ 48%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	36 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 36 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 WSB 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 WSB 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

LP	SEM	Nazwa przedmiotu	MOD					P	E-L	KONS	GODZ				P	E-L	KONS	GODZ	ECTS			P	E-L	KONS	SUM
					W	K	Ćw.					W	K	Ćw.					W	K	Ćw.				
1.	1.	Studiowanie w WSB	O	Z	3		5		3		11	3		3		3		9	0,5		0,5				1
2.	1.	Uczenie się i kompetencje przyszłości	O	Z		6	14				20		4	12				16		0,4	0,6				1
3.	1.	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	O	Z		14					14		12					12		1					1
5.	1.	Ochrona własności intelektualnej	O	Z			4		8		12			2		8		10			0,5	0,5			1
6.	1.	Technologie informacyjne	O	Z					15		15					15		15				1			1
7.	1.	Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	O	Z			14		5		19			12		5		17			1,5	0,5			2
8.	1.	Praca projektowa 1	O	Z			21				21			14				14			3				3
9.	1.	Wyzwania przyszłości - dowyboru	O	Z	14						14	12						12		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	28						28	14						14	3						3
13.	1.	Projekt semestralny	K	Z				21			21				14			14				5			5
14.	1.	Wykład do wyboru	O	Z	14						14	12						12	1						1
15.	1.	BHP	O	Zbo					4		4				4			4							0
16.	1.	Język obcy	O	Z			14		16		30			14		16		30			2	1			3
Razem					115	20	100	21	51		307	69	16	71	14	51		221	9,5	2,4	10,1	5	3		30
1.	2.	Skuteczne działanie	O	Z					16		16				16			16				1			1
2.	2.	Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	O	Z			20				20			16				16			2				2
3.	2.	Praca projektowa 2	O	Z			20				20			16				16			2				3
4.	2.	Wyzwania przyszłości - dowyboru	O	Z	15						15	12						12	1						1
5.	2.	Zintegrowane komunikowanie marketignowe	K	E/Z	30		30				60	16		16				32	2		2				4
6.	2.	Psychologia w marketingu	K	E/Z	30		30				60	16		16				32	2		2				4
7.	2.	Mikroekonomia	K	E	30						30	16						16	3						3
8.	2.	Prawo handlowe	K	E	15						15	12						12	1						1
9.	2.	Negocjacje w biznesie	K	Z			15				15			12				12			2				2

10.	2.	Projekt semestralny	K	Z				20						16			16				5				5			
11.	2.	Wykład do wyboru	O	Z	15									15	12						12	1			1			
12.	2.	Język obcy	O	Z			15		15					30		16		14			30			2	1	3		
13.	2.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30							30											0			
Razem																												
					135	0	160	20	31					346	84	0	92	16	30			222	10	0	12	5	2	30
1.	3.	Umiejętności menedżerskie	O	Z			20							20			16				16			2		2		
2.	3.	Wyzwania przyszłości – do wyboru	O	Z	15									15	12						12	1				1		
3.	3.	Analiza rynków i konkrencji	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	12		12				24	2		1		3		
6.	3.	Badania marketignowe i statystyka opisowa	K	E/Z	15		15							30	12		12				24	2		1		3		
7.	3.	Marketing B2B	K	E/Z	15		15							30	12		12				24	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				16			16			5		5		
10.	3.	Wykład do wyboru w j.obcym	O	Z	15									15	12						12	1				1		
11.	3.	Język obcy	O	Z			15		15					30			16		14		30			2	1	3		
12.	3.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30							30												0		
13.	3.	Wprowadzenie do specjalności	O	Zbo					2					2					2		2					0		
Razem																												
					105	0	170	20	17					312	76	0	100	16	16			208	11	0	13	5	1	30
1.	4.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	15									15	12						12	1				1		
2.	4.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	15		15							30	12		12				24	1		2		3		
3.	4.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	15		15							30	12		12				24	1		2		3		
4.	4.	Projekt międzykierunkowy	O	Z				20						20				16			16			5		5		
5.	4.	Proseminarium	K	Z			10		15					25			8		14		22			2	1	3		
6.	4.	Język obcy	O	E			15		15					30			16		14		30			2	1	3		
7.	4.	Praktyka zawodowa	K	Z			320							320			320				320			12		12		
Razem																												
					45	0	375	20	30					470	36	0	368	16	28			448	3	0	20	5	2	30
1.	5.	Umiejętności przywódcze	O	Z			20							20			12				12			2		2		
2.	5.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	15									15	12						12	1				1		
3.	5.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	15		15							30	12		12				24	1		2		3		
4.	5.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	15		15							30	12		12				24	1		2		3		
5.	5.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	15		30							45	12		16				28	1		3		4		
7.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Z			4			16				20			4		16		20			4		1	5	
8.	5.	Praktyka zawodowa	K	Z			320							320			320				320			12		12		

Razem					60	0	404	0	16	480	48	0	376	16	440	4	0	25	1	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości - do wyboru	O	Z	14					14	12				12	1				1
2.	6.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	14	14				28	12	12			24	1	2			3
3.	6.	przedmiot specjalnościowy	S	E/Z	14	14				28	12	12			24	1	2			3
4.	6.	przedmiot specjalnościowy	S	Z		28				28		16			16		3			3
5.	6.	przedmiot specjalnościowy	S	Z		28				28	16				16		3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S			4		16		20		4		16	20		4		1	5
7.	6.	Praktyka zawodowa	K	Z		320				320		320			320		12			12
Razem					42	28	380	0	16	466	36	16	364	16	432	3	3	23	1	30
Suma					502	48	1589	129	32	2381	32	1371	1971	41	5	103				180