

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																		
Nazwa przedmiotu (modułu)		Ekonomika marketingu								Kod przedmiotu		MM1						
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Nauk Społecznych												
Poziom kształcenia		Studia drugiego stopnia				Profil studiów				praktyczny								
Kierunek studiów		Ekonomia biznesu				Specjalność				MM								
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski								
Semestr		IV				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną								
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																		
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE											
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium				
				30	ZO4	4							18	ZO4	4			
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																		
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE											
Ćwiczenia				30			Ćwiczenia				18							
Razem				30			Razem				18							
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82							
Razem				100			Razem				100							
ECTS				4			ECTS				4							
WYMAGANIA WSTĘPNE																		
Wskazana ogólna wiedza z zakresu marketingu i ekonomii.																		
CEL PRZEDMIOTU																		
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami ekonomicznej analizy działań marketingowych, oceną efektywności strategii rynkowych oraz zarządzania kosztami i budżetami marketingowymi w przedsiębiorstwie.																		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																		
KOD	OPIS											EFEKT						
Wiedza																		
W1	Student zna zaawansowane koncepcje i narzędzia marketingowe oraz rozumie ich znaczenie dla osiągnięcia celów ekonomicznych organizacji.											K_W19 K_W20						
Umiejętności																		
U1	Potrafi analizować efektywność działań marketingowych, interpretować dane rynkowe oraz przygotowywać rekomendacje strategiczne.											K_U12 K_U17						
Kompetencje																		
K1	Wykazuje gotowość do podejmowania odpowiedzialnych decyzji w obszarze marketingu oraz współpracy w zespole projektowym.											K_K07 K_K11						
TREŚCI KSZTAŁCENIA												ST	NST					
TEMAT												30	18					
Ćwiczenia												30	18					
1	Wprowadzenie do ekonomiki marketingu – zakres, cele, znaczenie											4	4					
2	Analiza kosztów marketingowych – struktura, kategorie, źródła											4	2					
3	Budżetowanie działań marketingowych – metody, planowanie, kontrola - aspekty praktyczne.											4	2					
4	Analiza opłacalności kampanii marketingowych – ROI, ROMI, CPA											4	2					
5	Marketing a tworzenie wartości dla klienta i przedsiębiorstwa											4	2					
6	Efektywność kanałów dystrybucji i komunikacji marketingowej											4	2					
7	Wykorzystanie narzędzi analitycznych w ocenie działań marketingowych											4	2					
8	Studium przypadków – analiza realnych projektów marketingowych											2	2					

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • ćwiczenia rachunkowe • dyskusje problemowe • projekt grupowy

KRYTERIA OCENY**Ćwiczenia**

• kolokwium • opracowanie analizy ekonomicznej działań marketingowych wybranej firmy • poprawność analityczna • umiejętność interpretacji danych • jakość rekomendacji • samodzielność i zaangażowanie

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT	
	Wiedza	Ćwiczenia		
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W19 K_W20	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
	3	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U12 K_U17	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
	3	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje	Ćwiczenia	
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_K07 K_K11	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
	3	aktywność na zajęciach		

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

Forma aktywności			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk			30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	20	20
	2	Czytanie wskazanej literatury	15	17
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10	8
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	25	37
Suma godzin:			100	100
Punkty ECTS:			4	4

LITERATURA**Podstawowa**

1	Wiktor J.W., <i>Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu</i> , PWN, Warszawa 2013.
2	Kotler P., Keller K.L., <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2012.
3	Altkorn J., <i>Ekonomiczne aspekty marketingu</i> , PWE, Warszawa 2002.

Uzupełniająca

1	Raporty branżowe, np. raporty PWC, Deloitte, McKinsey dotyczące trendów rynkowych i konsumenckich.
2	Artykuły naukowe i case studies, np. publikacje w czasopismach „Marketing i Rynek”, „Zeszyty Naukowe UJ”, „Prace Naukowe UEW”.
3	Narzędzia analityczne w marketingu, np. Grigsby M., <i>Marketing Analytics: jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu</i> , PWN, Warszawa 2019.

8	Studium przypadków – analiza sukcesów i błędów w zarządzaniu relacjami	1	1
Laboratorium		15	9
1	Podstawy zarządzania relacjami z klientami (CRM) - aspekty praktyczne	2	2
2	Segmentacja klientów i personalizacja komunikacji - aspekty praktyczne	2	1
3	Kluczowe wskaźniki efektywności relacji z klientami (CLV, churn, retencja) - aspekty praktyczne	2	1
4	Narzędzia CRM – systemy, aplikacje, platformy - aspekty praktyczne	2	1
5	Programy lojalnościowe i działania wspierające zaangażowanie - aspekty praktyczne	2	1
6	Komunikacja wielokanałowa i omnichannel w strategiach relacyjnych - aspekty praktyczne	2	1
7	Etyka i ochrona danych w zarządzaniu relacjami - aspekty praktyczne	2	1
8	Studium przypadków – analiza sukcesów i błędów w zarządzaniu relacjami - aspekty praktyczne	1	1

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie strategii CRM • dyskusje grupowe • symulacje działań relacyjnych

KRYTERIA OCENY

e-Wykład

• Kolokwium pisemne

Laboratorium

• opracowanie projektu strategii relacji z klientem dla wybranej firmy w formie prezentacji • poprawność merytoryczna projektu • trafność rekomendacji • umiejętność analizy danych o klientach • jakość przygotowanego opracowania

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT
		Wiedza	e-Wykład
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W14 K_W19
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		Umiejętności	e-Wykład
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U13 K_U19
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		Kompetencje	e-Wykład
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_K05 K_K10
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		Wiedza	Laboratorium
W1	1	projekt	K_W14 K_W19
	2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Laboratorium
U1	1	prezentacja multimedialna	K_U13 K_U19
	2	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Laboratorium
K1	1	projekt	K_K05 K_K10
	2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce

zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce		
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności		
Forma aktywności				
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		30		
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10	12
	2	Czytanie wskazanej literatury	10	12
	3	Przygotowanie projektu	10	12
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	15	21
Suma godzin:		75	75	
Punkty ECTS:		3	3	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Payne A., <i>Zarządzanie relacjami z klientami</i> , Difin, Warszawa 2005.			
2	Peppers D., Rogers M., <i>Managing Customer Relationships: a strategic framework</i> , Wiley, New Jersey 2011.			
3	Buttle F., Prior D.D., Maklan S., <i>Customer Relationship Management: concepts, applications and technologies</i> , Routledge, London 2025.			
Uzupelniająca				
1	Raporty branżowe nt. CRM, np. publikacje Gartner, Salesforce, HubSpot.			
2	Studia przypadków i artykuły naukowe, np. Yin R.K. (red.), <i>Studium przypadku w badaniach naukowych: projektowanie i metody</i> , UJ, Kraków 2015.			
3	Stanusch M., <i>CRM: system czy strategia? Praktyczny przewodnik dla wdrażających</i> , Business Readings, Warszawa 2025.			

Laboratorium			15	9
1	Wprowadzenie do gospodarki cyfrowej – definicje, główne cechy, znaczenie - aspekty praktyczne		2	2
2	Dane jako zasób strategiczny w organizacjach - aspekty praktyczne		2	1
3	Modele monetyzacji danych – reklama, subskrypcje, sprzedaż danych, licencjonowanie - aspekty praktyczne		2	1
4	Ekosystemy cyfrowe – platformy, sieci, efekty sieciowe - aspekty praktyczne		2	1
5	Analityka danych – podstawowe narzędzia i metody - aspekty praktyczne		2	1
6	Etyczne i prawne aspekty gromadzenia i wykorzystywania danych - aspekty praktyczne		2	1
7	Przykłady modeli biznesowych opartych na danych – case studies		2	1
8	Przyszłość gospodarki cyfrowej – trendy, wyzwania, innowacje - aspekty praktyczne		1	1
METODY DYDAKTYCZNE				
• wykład interaktywny • analiza przypadków • dyskusje problemowe • praca w grupach • prezentacje studenckie				
KRYTERIA OCENY				
e-Wykład				
Kolokwium pisemne				
Laboratorium				
• opracowanie analizy wybranego modelu monetyzacji danych lub projektu cyfrowego w formie prezentacji: • poprawność merytoryczna • trafność rekomendacji • umiejętność krytycznej analizy • jakość przygotowanej pracy				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	e-Wykład	
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_W10 K_W12
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
		Umiejętności	e-Wykład	
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_U07 K_U09
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
		Kompetencje	e-Wykład	
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_K02 K_K06
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
		Wiedza	Laboratorium	
W1	1	prezentacja multimedialna		K_W10 K_W12
	2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Laboratorium	
U1	1	prezentacja multimedialna		K_U07 K_U09
	2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje	Laboratorium	
K1	1	prezentacja multimedialna		K_K02 K_K06
	2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym		
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym		
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym		
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym		
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym		
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce		
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	Forma aktywności			
	Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10	15
	2	Czytanie wskazanej literatury	10	14
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10	15
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	15	13
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Tapscott D., <i>Gospodarka cyfrowa</i> , Difin, Warszawa 1998.			
2	Mayer-Schönberger V., Cukier K., <i>Big Data: rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie</i> , MT Biznes, Warszawa 2015.			
3	McAfee A., Brynjolfsson E., <i>Maszyna. Platforma. Tłum: jak ujarzmić cyfrową rewolucję</i> , PWN, Warszawa 2019.			
Uzupełniająca				
1	Raporty branżowe nt. monetyzacji danych, np. DevaGroup, Cyrek Digital, raporty Accenture.			
2	Artykuły naukowe i case studies, np. publikacje w „European Research Studies Journal”, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”.			
3	Przewodniki po narzędziach analitycznych.			

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE															
Nazwa przedmiotu (modułu)		Mobilne modele biznesowe								Kod przedmiotu		MM4			
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Nauk Społecznych									
Poziom kształcenia		Studia drugiego stopnia				Profil studiów				praktyczny					
Kierunek studiów		Ekonomia biznesu				Specjalność				MM					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski					
Semestr		IV				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH															
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium	
				30	ZO4	4							18	ZO4	4
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ															
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE								
Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18						
Razem		30					Razem		18						
Praca własna studenta		70					Praca własna studenta		82						
Razem		100					Razem		100						
ECTS		4					ECTS		4						
WYMAGANIA WSTĘPNE															
Ogólna wiedza z zakresu nowoczesnych technologii i marketingu.															
CEL PRZEDMIOTU															
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z mobilnymi modelami biznesowymi, wykorzystującymi technologie mobilne do generowania wartości, budowania przewagi konkurencyjnej oraz wzmacniania relacji z klientami.															
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU															
KOD	OPIS											EFEKT			
Wiedza															
W1	Student zna mechanizmy funkcjonowania mobilnych modeli biznesowych oraz ich rolę w gospodarce cyfrowej.											K_W03 K_W16			
Umiejętności															
U1	Potrafi analizować dane z kanałów mobilnych, projektować strategie mobilne oraz oceniać ich efektywność.											K_U05 K_U17			
Kompetencje															
K1	Jest gotów do etycznego wykorzystywania danych mobilnych, przestrzegania zasad ochrony prywatności oraz samodzielnego doskonalenia kompetencji cyfrowych.											K_K05 K_K13			
TREŚCI KSZTAŁCENIA												ST	NST		
TEMAT												30	18		
Ćwiczenia												30	18		
1	Wprowadzenie do mobilnych modeli biznesowych – definicje, znaczenie											4	4		
2	Technologie mobilne – aplikacje, strony responsywne, platformy mobilne											4	2		
3	Modele generowania przychodów w kanałach mobilnych											4	2		
4	Zachowania konsumentów mobilnych – potrzeby, preferencje, trendy											4	2		
5	Projektowanie doświadczeń użytkownika (UX) w aplikacjach mobilnych											4	2		
6	Analityka mobilna – narzędzia, metryki, interpretacja danych											4	2		
7	Wyzwania prawne i etyczne – prywatność, bezpieczeństwo danych											4	2		
8	Studium przypadków – sukcesy i porażki mobilnych modeli biznesowych											2	2		
METODY DYDAKTYCZNE															

• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie rozwiązań mobilnych • symulacje • dyskusje grupowe			
KRYTERIA OCENY			
Ćwiczenia			
• opracowanie projektu mobilnego modelu biznesowego lub strategii mobilnej • innowacyjność projektu • poprawność zastosowanych narzędzi • umiejętność analizy danych • jakość przygotowanej pracy			
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
KOD	OPIS		EFEKT
	Wiedza		Ćwiczenia
W1	1	projekt	K_W03 K_W16
	2	aktywność na zajęciach	
	Umiejętności		Ćwiczenia
U1	1	projekt	K_U05 K_U17
	2	aktywność na zajęciach	
	Kompetencje		Ćwiczenia
K1	1	projekt	K_K05 K_K13
	2	aktywność na zajęciach	
FORMY OCENY			
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:			
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0 student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5 student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0 student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:			
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym	
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym	
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym	
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym	
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym	
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce	
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce	
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce	
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	Forma aktywności		
	Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		30 18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	20 20
	2	Czytanie wskazanej literatury	20 21
	3	Przygotowanie projektu	10 11
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	20 30
		Suma godzin:	100 100
		Punkty ECTS:	4 4
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Osterwalder A., Pigneur Y., <i>Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers</i> , Wiley, New Jersey 2010.		
2	Chaffey D., <i>Digital Business and E-Commerce Management: strategy, implementation and practice</i> , PWN, Warszawa 2016.		
3	Wirtz B.W., <i>Digital Business Models</i> , Springer, Wiesbaden 2019.		
Uzupełniająca			
1	Raporty branżowe nt. rynku mobilnego.		
2	Artykuły naukowe i case studies.		
3	Przewodniki po narzędziach analitycznych.		

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)		Kreowanie wartości dla klienta								Kod przedmiotu		MM5							
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Nauk Społecznych													
Poziom kształcenia		Studia drugiego stopnia				Profil studiów				praktyczny									
Kierunek studiów		Ekonomia biznesu				Specjalność				MM									
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski									
Semestr		IV				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną									
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium			Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium				
				15	ZO4	4								9	ZO4	4			
							15	ZO4	4								9	ZO4	4
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Ćwiczenia				15			Ćwiczenia				9								
Laboratorium				15			Laboratorium				9								
Razem				30			Razem				18								
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82								
Razem				100			Razem				100								
ECTS				4			ECTS				4								
WYMAGANIA WSTĘPNE																			
Wiedza z zakresu marketingu i zachowań konsumenckich.																			
CEL PRZEDMIOTU																			
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z koncepcjami, narzędziami i strategiami kreowania wartości dla klienta, umożliwiającymi budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej i zwiększanie satysfakcji klienta.																			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																			
KOD	OPIS											EFEKT							
Wiedza																			
W1	Student zna koncepcje wartości dla klienta, rozumie procesy jej kreowania i znaczenie dla sukcesu organizacji.											K_W05 K_W13							
Umiejętności																			
U1	Potrafi analizować potrzeby klientów, projektować propozycje wartości oraz wdrażać strategie dostarczania wartości.											K_U10 K_U20							
Kompetencje																			
K1	Wykazuje gotowość do współpracy w zespołach, samodzielnego działania oraz aktywnego angażowania się w rozwój oferty organizacji.											K_K01 K_K07							
TREŚCI KSZTAŁCENIA												ST	NST						
TEMAT												30	18						
Ćwiczenia												15	9						
1	Pojęcie wartości dla klienta – definicje, ewolucja, znaczenie											2	2						
2	Identyfikacja potrzeb klientów i analiza ich oczekiwań											2	1						
3	Projektowanie propozycji wartości (value proposition)											2	1						
4	Kreowanie doświadczeń klienta (customer experience)											2	1						
5	Narzędzia pomiaru wartości dla klienta – wskaźniki, metody											2	1						
6	Personalizacja i dostosowanie oferty do segmentów rynku											2	1						
7	Rola innowacji w kreowaniu wartości											2	1						

8	Studium przypadków – analiza skutecznych strategii wartości		1	1
Laboratorium			15	9
1	Pojęcie wartości dla klienta – definicje, ewolucja, znaczenie - aspekty praktyczne		2	2
2	Identyfikacja potrzeb klientów i analiza ich oczekiwań - aspekty praktyczne		2	1
3	Projektowanie propozycji wartości (value proposition) - aspekty praktyczne		2	1
4	Kreowanie doświadczeń klienta (customer experience) - aspekty praktyczne		2	1
5	Narzędzia pomiaru wartości dla klienta – wskaźniki, metody - aspekty praktyczne		2	1
6	Personalizacja i dostosowanie oferty do segmentów rynku - aspekty praktyczne		2	1
7	Rola innowacji w kreowaniu wartości - aspekty praktyczne		2	1
8	Studium przypadków – analiza skutecznych strategii wartości - aspekty praktyczne		1	1
METODY DYDAKTYCZNE				
• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie propozycji wartości • dyskusje grupowe • prezentacje studenckie				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
• Kolokwium pisemne				
Laboratorium				
• opracowanie projektu kreowania wartości dla wybranego segmentu rynku w formie projektu/prezentacji: • poprawność merytoryczna • kreatywność i innowacyjność • umiejętność współpracy • jakość przygotowanego projektu				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
	Wiedza		Ćwiczenia	
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W05 K_W13	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
	Umiejętności		Ćwiczenia	
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U10 K_U20	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
	Kompetencje		Ćwiczenia	
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_K01 K_K07	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
	Wiedza		Laboratorium	
W1	1	prezentacja multimedialna	K_W05 K_W13	
	2	aktywność na zajęciach		
	Umiejętności		Laboratorium	
U1	1	prezentacja multimedialna	K_U10 K_U20	
	2	aktywność na zajęciach		
	Kompetencje		Laboratorium	
K1	1	prezentacja multimedialna	K_K01 K_K07	
	2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym		
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym		
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym		
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym		
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym		
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce		
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na

		Forma aktywności	zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	20	20
	2	Czytanie wskazanej literatury	20	20
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10	10
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	20	32
		Suma godzin:	100	100
		Punkty ECTS:	4	4
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kotler P., Keller K.L., <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2012.			
2	Payne A., Frow P., <i>Strategic Customer Management: integrating relationship marketing and CRM</i> , Wiley, New Jersey 2013.			
3	Osterwalder A., Pigneur Y., <i>Value Proposition Design: how to create products and services customers want</i> , Wiley, New Jersey 2014.			
Uzupełniająca				
1	Raporty branżowe i marketingowe.			
2	Case studies i artykuły naukowe.			
3	Narzędzia i przewodniki dotyczące CX.			

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																	
Nazwa przedmiotu (modułu)			Ekonomiczne aspekty relacji z interesariuszami										Kod przedmiotu		MM6		
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych							
Poziom kształcenia			Studia drugiego stopnia						Profil studiów			praktyczny					
Kierunek studiów			Ekonomia biznesu						Specjalność			MM					
Moduł kształcenia			Specjalnościowy						Język wykładowy			polski					
Semestr			III						Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																	
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE									
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium			
		15	ZO3	3						9	ZO3	3					
				15	ZO3	3						9	ZO3	3			
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																	
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE									
e-Wykład				15				e-Wykład				9					
Ćwiczenia				15				Ćwiczenia				9					
Razem				30				Razem				18					
Praca własna studenta				45				Praca własna studenta				57					
Razem				75				Razem				75					
ECTS				3				ECTS				3					
WYMAGANIA WSTĘPNE																	
Ogólna wiedza z zakresu zarządzania, marketingu i ekonomii.																	
CEL PRZEDMIOTU																	
Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom ekonomicznych uwarunkowań relacji z interesariuszami organizacji, w tym kosztów, korzyści, ryzyk oraz wpływu tych relacji na tworzenie wartości i przewagę konkurencyjną.																	
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																	
KOD		OPIS										EFEKT					
Wiedza																	
W1		Student zna ekonomiczne aspekty zarządzania relacjami z interesariuszami oraz rozumie ich wpływ na działalność organizacji.										K_W11 K_W19					
Umiejętności																	
U1		Potrafi analizować dane ekonomiczne związane z interesariuszami, oceniać efektywność działań oraz projektować rekomendacje.										K_U12 K_U13					
Kompetencje																	
K1		Jest gotów do podejmowania inicjatywy, odpowiedzialności za efekty pracy zespołowej i wdrażania rozwiązań opartych na analizie danych.										K_K03 K_K10					
TREŚCI KSZTAŁCENIA														ST		NST	
TEMAT														30		18	
e-Wykład														15		9	
1	Interesariusze organizacji – definicje, typologie, znaczenie													2		2	
2	Analiza mapy interesariuszy – identyfikacja, priorytetyzacja													2		1	
3	Koszty i korzyści budowania relacji z interesariuszami													2		1	
4	Zarządzanie oczekiwaniami i ryzykiem w relacjach z interesariuszami													2		1	
5	Wpływ interesariuszy na wartość organizacji i przewagę konkurencyjną													2		1	
6	Raportowanie niefinansowe – mierzenie efektów relacji z interesariuszami													2		1	
7	Etyczne aspekty współpracy z interesariuszami													2		1	

8	Studium przypadków – analiza dobrych praktyk w relacjach z interesariuszami	1	1
Ćwiczenia		15	9
1	Interesariusze organizacji – definicje, typologie, znaczenie- aspekty praktyczne	2	2
2	Analiza mapy interesariuszy – identyfikacja, priorytetyzacja - aspekty praktyczne	2	1
3	Koszty i korzyści budowania relacji z interesariuszami - aspekty praktyczne	2	1
4	Zarządzanie oczekiwaniami i ryzykiem w relacjach z interesariuszami - aspekty praktyczne	2	1
5	Wpływ interesariuszy na wartość organizacji i przewagę konkurencyjną - aspekty praktyczne	2	1
6	Raportowanie niefinansowe – mierzenie efektów relacji z interesariuszami - aspekty praktyczne	2	1
7	Etyczne aspekty współpracy z interesariuszami - aspekty praktyczne	2	1
8	Studium przypadków – analiza dobrych praktyk w relacjach z interesariuszami- aspekty praktyczne	1	1

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie rekomendacji • dyskusje grupowe • symulacje decyzji

KRYTERIA OCENY

e-Wykład

Kolokwium pisemne

Ćwiczenia

• opracowanie analizy relacji z interesariuszami wybranej organizacji - w formie prezentacji: • poprawność analityczna • umiejętność interpretacji danych • trafność rekomendacji • jakość przygotowanej pracy

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT
		Wiedza	e-Wykład
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W11 K_W19
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		Umiejętności	e-Wykład
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U12 K_U13
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		Kompetencje	e-Wykład
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_K03 K_K10
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		Wiedza	Ćwiczenia
W1	1	prezentacja multimedialna	K_W11 K_W19
	2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Ćwiczenia
U1	1	prezentacja multimedialna	K_U12 K_U13
	2	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Ćwiczenia
K1	1	prezentacja multimedialna	K_K03 K_K10
	2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym

niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce	
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce	
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce	
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności			
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		30	
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10
	2	Czytanie wskazanej literatury	10
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	15
Suma godzin:		75	
Punkty ECTS:		3	
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Freeman R.E., <i>Strategic Management: A Stakeholder Approach</i> , Cambridge University Press, Cambridge 2010.		
2	Harrison J.S., Wicks A.C., Freeman R.E. (red.), <i>Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success</i> , Yale University Press, New Haven 2007.		
3	Crane A., Matten D., <i>Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization</i> , Oxford University Press, Oxford 2016.		
Uzupelniająca			
1	Raporty ESG i CSR.		
2	Artykuły branżowe i naukowe.		
3	Studia przypadków firm krajowych i międzynarodowych.		

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)		Analiza rynku										Kod przedmiotu	MM7						
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Nauk Społecznych																	
Poziom kształcenia		Studia drugiego stopnia					Profil studiów			praktyczny									
Kierunek studiów		Ekonomia biznesu					Specjalność			MM									
Moduł kształcenia		Specjalnościowy					Język wykładowy			polski									
Semestr		IV					Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną									
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium			Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium				
				15	ZO4	4								9	ZO4	4			
							15	ZO4	4								9	ZO4	4
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9										
Laboratorium		15					Laboratorium		9										
Razem		30					Razem		18										
Praca własna studenta		70					Praca własna studenta		82										
Razem		100					Razem		100										
ECTS		4					ECTS		4										
WYMAGANIA WSTĘPNE																			
Ogólna wiedza z zakresu marketingu i analiz.																			
CEL PRZEDMIOTU																			
Celem przedmiotu jest nauczenie studentów prowadzenia analizy rynku, oceny atrakcyjności rynkowej, identyfikacji trendów i potrzeb konsumentów oraz przygotowywania rekomendacji strategicznych opartych na danych rynkowych.																			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																			
KOD	OPIS											EFEKT							
Wiedza																			
W1	Student zna metody i narzędzia analizy rynku oraz rozumie ich znaczenie dla podejmowania decyzji biznesowych.											K_W07 K_W19							
Umiejętności																			
U1	Potrafi gromadzić, analizować i interpretować dane rynkowe oraz przygotować rekomendacje dla działań marketingowych.											K_U08 K_U17							
Kompetencje																			
K1	Wykazuje gotowość do odpowiedzialnej pracy z danymi, krytycznej oceny wyników oraz działania w zespołach badawczych.											K_K04 K_K06							
TREŚCI KSZTAŁCENIA												ST	NST						
TEMAT												30	18						
Ćwiczenia												15	9						
1	Wprowadzenie do analizy rynku – definicje, cele, znaczenie											2	2						
2	Segmentacja rynku, analiza docelowych grup klientów											2	1						
3	Analiza konkurencji i struktury rynku											2	1						
4	Metody zbierania danych rynkowych – źródła wtórne i pierwotne											2	1						
5	Narzędzia i techniki analityczne – SWOT, PEST, analiza portfelowa											2	1						
6	Ocena atrakcyjności rynku – wskaźniki, kryteria, modele											2	1						
7	Trendy rynkowe i ich znaczenie strategiczne											2	1						

8	Studium przypadków – zastosowanie analizy rynku w praktyce	1	1
Laboratorium		15	9
1	Analizy rynku – definicje, cele, znaczenie - aspekty praktyczne	2	2
2	Segmentacja rynku, analiza docelowych grup klientów - aspekty praktyczne	2	1
3	Analiza konkurencji i struktury rynku - aspekty praktyczne	2	1
4	Metody zbierania danych rynkowych – źródła wtórne i pierwotne - aspekty praktyczne	2	1
5	Narzędzia i techniki analityczne – SWOT, PEST, analiza portfelowa - aspekty praktyczne	2	1
6	Ocena atrakcyjności rynku – wskaźniki, kryteria, modele - aspekty praktyczne	2	1
7	Trendy rynkowe i ich znaczenie strategiczne - aspekty praktyczne	2	1
8	Studium przypadków – zastosowanie analizy rynku w praktyce - aspekty praktyczne, zadania, ćwiczenia	1	1

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • ćwiczenia analityczne • praca w grupach • prezentacje wyników analiz

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Kolokwium.

Laboratorium

• opracowanie projektu analizy rynku dla wybranego sektora w formie prezentacji: • poprawność analityczna • umiejętność interpretacji danych • trafność rekomendacji • jakość przygotowanego projektu

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT
	Wiedza	Ćwiczenia	
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W07 K_W19
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
U1	Umiejętności		K_U08 K_U17
	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	
U1	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	K_U08 K_U17
	Kompetencje		
K1	Ćwiczenia		K_K04 K_K06
	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	
K1	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	K_K04 K_K06
	Wiedza		
W1	Laboratorium		K_W07 K_W19
	1	prezentacja multimedialna	
W1	2	aktywność na zajęciach	K_W07 K_W19
	Umiejętności		
U1	Laboratorium		K_U08 K_U17
	1	prezentacja multimedialna	
U1	2	aktywność na zajęciach	K_U08 K_U17
	Kompetencje		
K1	Laboratorium		K_K04 K_K06
	1	prezentacja multimedialna	
K1	2	aktywność na zajęciach	K_K04 K_K06

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Forma aktywności		
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	15	17
	2	Czytanie wskazanej literatury	20	23
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	20	25
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	15	17
		Suma godzin:	100	100
		Punkty ECTS:	4	4
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kotler P., Keller K.L., <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2022.			
2	Altkorn J., <i>Analiza rynku</i> , PWE, Warszawa 1999.			
3	Urban W., <i>Badania marketingowe: metody, nowe technologie i zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem</i> , PWN, Warszawa 2025.			
Uzupełniająca				
1	Raporty branżowe i rynkowe.			
2	Artykuły naukowe i case studies.			
3	Narzędzia analityczne i przewodniki.			

8	Studium przypadków – analiza sukcesów i porażek kampanii		1	1
Laboratorium			15	9
1	Wprowadzenie do oceny efektywności kampanii marketingowych- aspekty praktyczne		2	2
2	Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) – finansowe i mediowe - aspekty praktyczne		2	1
3	Metody pomiaru skuteczności kampanii online i offline - aspekty praktyczne		2	1
4	Analiza danych behawioralnych i konwersji - aspekty praktyczne		2	1
5	Narzędzia analityczne i raportowanie wyników kampanii - aspekty praktyczne		2	1
6	Optymalizacja działań marketingowych na podstawie wyników - aspekty praktyczne		2	1
7	Etyka w ocenie działań marketingowych - aspekty praktyczne		2	1
8	Studium przypadków – analiza sukcesów i porażek kampanii - aspekty praktyczne		1	1
METODY DYDAKTYCZNE				
• wykład interaktywny • analiza przypadków • ćwiczenia analityczne • praca w grupach • prezentacje projektów				
KRYTERIA OCENY				
e-Wykład				
Kolokwium pisemne				
Laboratorium				
• opracowanie analizy efektywności wybranej kampanii marketingowej w formie prezentacji: • poprawność analizy • trafność rekomendacji • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanej pracy				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	e-Wykład	
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W03 K_W05	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
		Umiejętności	e-Wykład	
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U02 K_U13	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
		Kompetencje	e-Wykład	
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_K04 K_K09	
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte		
		Wiedza	Laboratorium	
W1	1	prezentacja multimedialna	K_W03 K_W05	
	2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Laboratorium	
U1	1	prezentacja multimedialna	K_U02 K_U13	
	2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje	Laboratorium	
K1	1	prezentacja multimedialna	K_K04 K_K09	
	2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym		
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym		
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym		
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym		
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym		
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce		
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Forma aktywności				

		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10	12
	2	Czytanie wskazanej literatury	5	8
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	20	25
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10	12
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kotler P., Keller K.L., <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2022.			
2	Blythe J., <i>Marketing Communications</i> , PWE, Warszawa 2002.			
3	Ryan D., <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> , Pearson, London 2012.			
Uzupełniająca				
1	Raporty branżowe i studia przypadków.			
2	Artykuły naukowe i przewodniki analityczne.			
3	Narzędzia i platformy do oceny kampanii.			

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)		Zespoły wirtualne i ekonomia współpracy										Kod przedmiotu		MM9					
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych									
Poziom kształcenia		Studia drugiego stopnia						Profil studiów				praktyczny							
Kierunek studiów		Ekonomia biznesu						Specjalność				MM							
Moduł kształcenia		Specjalnościowy						Język wykładowy				polski							
Semestr		IV						Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną							
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium			Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium				
				15	ZO4	4								9	ZO4	4			
							15	ZO4	4								9	ZO4	4
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Ćwiczenia				15			Ćwiczenia				9								
Laboratorium				15			Laboratorium				9								
Razem				30			Razem				18								
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82								
Razem				100			Razem				100								
ECTS				4			ECTS				4								
WYMAGANIA WSTĘPNE																			
wiedza z zakresu zarządzania.																			
CEL PRZEDMIOTU																			
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z funkcjonowaniem zespołów wirtualnych oraz koncepcją ekonomii współpracy, umożliwiając im skuteczne uczestnictwo w pracy zdalnej, projektach międzynarodowych i modelach opartych na współdzieleniu zasobów.																			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																			
KOD		OPIS										EFEKT							
Wiedza																			
W1		Student zna zasady funkcjonowania zespołów wirtualnych i modeli współpracy oraz rozumie ich znaczenie dla nowoczesnych organizacji.										K_W14 K_W15							
Umiejętności																			
U1		Potrafi efektywnie komunikować się w środowisku wirtualnym, wykorzystywać narzędzia współpracy online oraz analizować efektywność pracy zespołowej.										K_U13 K_U19							
Kompetencje																			
K1		Wykazuje gotowość do odpowiedzialnej współpracy, samodzielnego działania oraz przestrzegania zasad etyki w środowisku cyfrowym.										K_K05 K_K10							
TREŚCI KSZTAŁCENIA												ST	NST						
TEMAT												30	18						
Ćwiczenia												15	9						
1	Definicja i cechy zespołów wirtualnych											2	2						
2	Narzędzia komunikacji i współpracy online – platformy, aplikacje, systemy											2	1						
3	Role i odpowiedzialności w zespołach rozproszonych											2	1						
4	Zarządzanie projektem w środowisku wirtualnym											2	1						
5	Ekonomia współpracy – modele biznesowe sharing economy											2	1						
6	Wyzwania i bariery w pracy zdalnej – zarządzanie zaufaniem, motywacja, efektywność											2	1						
7	Kwestie etyczne i prawne w pracy zespołów wirtualnych											2	1						

8	Studium przypadków – dobre praktyki i błędy w zarządzaniu zespołami online		1	1
Laboratorium			15	9
1	Definicja i cechy zespołów wirtualnych - aspekty praktyczne		2	2
2	Narzędzia komunikacji i współpracy online – platformy, aplikacje, systemy - aspekty praktyczne		2	1
3	Role i odpowiedzialności w zespołach rozproszonych - aspekty praktyczne		2	1
4	Zarządzanie projektem w środowisku wirtualnym - aspekty praktyczne		2	1
5	Ekonomia współpracy – modele biznesowe sharing economy - aspekty praktyczne		2	1
6	Wyzwania i bariery w pracy zdalnej – zarządzanie zaufaniem, motywacja, efektywność		2	1
7	Kwestie etyczne i prawne w pracy zespołów wirtualnych - aspekty praktyczne		2	1
8	Studium przypadków – dobre praktyki i błędy w zarządzaniu zespołami online - aspekty praktyczne		1	1
METODY DYDAKTYCZNE				
• wykład interaktywny • analiza przypadków • symulacje pracy zespołowej • dyskusje grupowe • projektowanie rozwiązań				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
• Praca semestralna				
Laboratorium				
• opracowanie projektu dotyczącego organizacji pracy zespołu wirtualnego lub modelu współpracy w formie prezentacji: • innowacyjność rozwiązań • umiejętność analizy wyzwań • trafność rekomendacji • jakość przygotowanej pracy				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	1	praca semestralna		K_W14 K_W15
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	1	praca semestralna		K_U13 K_U19
		Kompetencje	Ćwiczenia	
K1	1	praca semestralna		K_K05 K_K10
		Wiedza	Laboratorium	
W1	1	prezentacja multimedialna		K_W14 K_W15
	2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Laboratorium	
U1	1	prezentacja multimedialna		K_U13 K_U19
	2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje	Laboratorium	
K1	1	prezentacja multimedialna		K_K05 K_K10
	2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym		
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym		
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym		
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym		
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym		
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce		
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Forma aktywności				

		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	15	17
	2	Czytanie wskazanej literatury	15	18
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	20	22
	4	Przygotowanie pracy semestralnej	20	25
		Suma godzin:	100	100
		Punkty ECTS:	4	4
LITERATURA				
Podstawowa				
1		Duarte D.L., Snyder N.T., <i>Mastering Virtual Teams: Strategies, Tools, and Techniques That Succeed</i> , Wiley, San Francisco 2006.		
2		Botsman R., Rogers R., <i>What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption</i> , Harper Business, New York 2010.		
3		Goleman D., <i>Inteligencja społeczna</i> , Rebis, Poznań 2024.		
Uzupełniająca				
1		Raporty branżowe i studia przypadków.		
2		Artykuły naukowe o pracy zdalnej.		
3		Przewodniki po narzędziach online.		

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)		Zachowania nabywców								Kod przedmiotu		MM10							
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Nauk Społecznych													
Poziom kształcenia		Studia drugiego stopnia				Profil studiów				praktyczny									
Kierunek studiów		Ekonomia biznesu				Specjalność				MM									
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski									
Semestr		IV				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną									
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium			Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Laboratorium				
				15	ZO4	4								9	ZO4	4			
							15	ZO4	4								9	ZO4	4
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE												
Ćwiczenia							15		Ćwiczenia							9			
Laboratorium							15		Laboratorium							9			
Razem							30		Razem							18			
Praca własna studenta							70		Praca własna studenta							82			
Razem							100		Razem							100			
ECTS							4		ECTS							4			
WYMAGANIA WSTĘPNE																			
Wiedza z zakresu marketingu i badania konsumenta.																			
CEL PRZEDMIOTU																			
Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom mechanizmów i determinant zachowań nabywców oraz nauczenie ich analizy i interpretacji procesów zakupowych w kontekście marketingowym i społecznym.																			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																			
KOD	OPIS											EFEKT							
Wiedza																			
W1	Student zna zaawansowane procesy gospodarcze i społeczne wpływające na zachowania konsumentów oraz rozumie ich znaczenie w gospodarce cyfrowej.											K_W16 K_W17							
Umiejętności																			
U1	Potrafi analizować dane dotyczące zachowań nabywców, segmentować klientów i projektować działania marketingowe dostosowane do potrzeb rynku.											K_U08 K_U16							
Kompetencje																			
K1	Jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych działań marketingowych, śledzenia trendów oraz pracy w zespole projektowym.											K_K11 K_K12							
TREŚCI KSZTAŁCENIA												ST	NST						
TEMAT												30	18						
Ćwiczenia												15	9						
1	Teorie zachowań konsumentów – przegląd, ewolucja, znaczenie											2	2						
2	Proces podejmowania decyzji zakupowych											2	1						
3	Czynniki wpływające na zachowania nabywców – indywidualne, społeczne, kulturowe											2	1						
4	Rola emocji, postaw i percepcji w procesach zakupowych											2	1						
5	Zachowania w środowisku cyfrowym – e-konsument, omnichannel, mobile commerce											2	1						
6	Segmentacja i profilowanie klientów na podstawie zachowań											2	1						
7	Metody badania zachowań nabywców – jakościowe i ilościowe											2	1						
8	Studium przypadków – zastosowanie analizy zachowań w strategii marketingowej											1	1						

Laboratorium		15	9
1	Teorie zachowań konsumentów – przegląd, ewolucja, znaczenie - aspekty praktyczne	2	2
2	Proces podejmowania decyzji zakupowych - aspekty praktyczne	2	1
3	Czynniki wpływające na zachowania nabywców – indywidualne, społeczne, kulturowe - aspekty praktyczne	2	1
4	Rola emocji, postaw i percepcji w procesach zakupowych - aspekty praktyczne	2	1
5	Zachowania w środowisku cyfrowym – e-konsument, omnichannel, mobile commerce - aspekty praktyczne	2	1
6	Segmentacja i profilowanie klientów na podstawie zachowań - aspekty praktyczne	2	1
7	Metody badania zachowań nabywców – jakościowe i ilościowe - aspekty praktyczne	2	1
8	Studium przypadków – zastosowanie analizy zachowań w strategii marketingowej - aspekty praktyczne	1	1

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • badania ankietowe i fokusowe • dyskusje grupowe • prezentacje studenckie

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

• Kolokwium

Laboratorium

• opracowanie analizy zachowań wybranego segmentu nabywców w formie prezentacji: • poprawność analizy • umiejętność interpretacji danych • trafność rekomendacji marketingowych • jakość przygotowanej pracy

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia
W1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W16 K_W17
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
	3	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Ćwiczenia
U1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U08 K_U16
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
	3	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Ćwiczenia
K1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_K11 K_K12
	2	kolokwium pisemne pytania zamknięte	
	3	aktywność na zajęciach	
		Wiedza	Laboratorium
W1	1	prezentacja multimedialna	K_W16 K_W17
	2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Laboratorium
U1	1	prezentacja multimedialna	K_U08 K_U16
	2	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Laboratorium
K1	1	prezentacja multimedialna	K_K11 K_K12
	2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym

niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce	
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce	
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce	
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności			
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		30	
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	15
	2	Czytanie wskazanej literatury	22
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	23
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10
Suma godzin:		100	
Punkty ECTS:		4	
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Solomon M.R., <i>Zachowania i zwyczaje konsumentów</i> , PWE, Warszawa 2010.		
2	Schiffman L.G., Kanuk L.L., <i>Zachowania konsumentów</i> , PWN, Warszawa 2012.		
3	Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F., <i>Consumer Behavior</i> , Cengage Learning, Boston 2006.		
Uzupełniająca			
1	Raporty rynkowe i branżowe.		
2	Artykuły naukowe i studia przypadków.		
3	Narzędzia analityczne do badania konsumentów.		